

# Ilona Godlewska

---

## Etyka dziennikarska - rzeczywistość czy fikcja?

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 3-4, 261-271

---

2007-2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ilona Godlewska

## Etyka dziennikarska - rzeczywistość czy fikcja?

**Słowa kluczowe:** feminizm, kreowanie rzeczywistość przez media, etyka dziennikarska, deontologia, „czarny PR”

**Key words:** feminism, creation of reality by the media, journalism ethics, deontology, „black PR”

Rozważania o jakimkolwiek rodzaju etyki należy rozpocząć od samego zdefiniowania istoty moralności. Etyka to ogół ocen, norm, zasad i ideałów moralnych w danej epoce i zbiorowości społecznej lub konkretny ich system. Według Stanisława Jedynaka moralność to jeden z podstawowych środków regulacji życia człowieka w społeczeństwie, a zarazem forma świadomości społecznej ludzi. W moralności występują wątki światopoglądowe, moralność spełnia też specyficzne, jej tylko właściwe, funkcje społeczne<sup>1</sup>. Postępowanie moralne jest człowiekowi wpajane od dziecięcych lat. Każda cząstka działalności ludzkiej domaga się powstania pewnych norm, wskaźników, według których łatwiej jest funkcjonować w życiu. Zespół zasad etycznych odnoszących się do konkretnej grupy zawodowej zwie się deontologią. Swoją deontologię posiadają więc prawnicy, lekarze i wreszcie dziennikarze. Każdą jednak dziedzinę działalności ludzkiej jakiś element odróżnia od innej, stąd stworzenie kodeksów etyki zawodowej jest nadzwyczaj istotne. Etyka dziennikarska powstała po to, by unikać sytuacji, w których dziennikarz publikuje wszystko, nie oglądając się na żadne zasady. Tymczasem coraz częściej, pomimo że różne instytucje sporządzają kodeksy postępowania dziennikarzy, ludzie mediów w swych prywatnych rankingach stawiają wyżej korzyści własne, na drugie miejsce spychając dobro obywateli. Wynika to nie tylko z pewnej ułomności etycznej dziennikarzy, ale też z konstrukcji mentalnej naszego społeczeństwa. Trzeba powiedzieć jasno: w Polsce zaciera się granica pomiędzy działaniami moralnie akceptowanymi, a tymi, na które w żadnym razie godzić się nie można. Prawie wszystko bowiem zależy od punktu widzenia, by nie powiedzieć – siedzenia.

Normy moralne w Polsce nie są jednakowe dla wszystkich. O ile bowiem politycy przychylnie traktują media im podporządkowane, o tyle z zaciekłością zwalczają swoich przeciwników. Nieprzypadkowo Jarosław Kaczyński w komentarzu po ogłoszeniu wyników wyborów parlamentarnych w październiku 2007 roku winą za swą klęskę obarczył „Gazetę Wyborczą”<sup>2</sup>. Szef PiS jest niezwykle subiektywny. Krytykuje stronniczość

---

<sup>1</sup> S. Jedynak, *Zarys teorii etyki*, Warszawa 1983, s. 11.

<sup>2</sup> „Nie daliśmy rady potężnemu frontowi, frontowi, który się rozciągał od »Faktów i Mitów«, pisma, które zatrudniało kiedyś Grzegorza Piotrowskiego, mordercę księdza Popiełusz-

mediów, jednakże tylko tych, które nie są mu życzliwe. Nie wspomina natomiast ani słowem o Telewizji Polskiej, która względem jego rządu reprezentowała postawę daleką od obiektywizmu. Ważne jest więc, by dziennikarze potrafili relatywizować wypowiedzi polityków i byli przekonani o swoich własnych możliwościach (dzięki temu żurnaliści będą w stanie odróżnić prawdę rzeczywistą od tej stworzonej na potrzeby konkretnej partii), tak jak o ich sile był przekonany Thomas Jefferson. Ten amerykański prezydent stwierdził kiedyś: gdybym miał zdecydować, czy powinniśmy mieć rząd bez prasy, czy prasę bez rządu, nie wahałbym się ani chwili i wybrałbym to drugie. Gdyby twórcą tych słów był polski polityk, powinny one raczej brzmieć: gdybym miał zdecydować, czy powinniśmy mieć rząd bez prasy, czy prasę bez rządu, nie wahałbym się ani chwili – wybrałbym wysłanie wszystkich niezależnych dziennikarzy do USA.

Idealy są piękne: dziennikarz powinien sprawdzać wszystkie możliwe źródła informacji, nie może opublikować informacji nieścisłej lub nieprawdziwej, ma zakaz wydawania wyroku przed prawomocnym orzeczeniem sądu, ciąży na nim obowiązek dochowania tajemnicy zawodowej. Nie do przyjęcia przez kodeksy etyczne jest czerpanie korzyści materialnych od osób trzecich w związku z zamieszczeniem materiału dziennikarskiego itd. Te i inne problemy są poruszane i normowane przez etykę dziennikarską; normy etyczne dotyczące profesji dziennikarskiej są zawarte w licznych kodeksach. Swoje przepisy wprowadziło między innymi Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich i Rada Etyki Mediów. W środowisku dziennikarskim obowiązują jedynie te zasady, które zostały uznane przez profesjonalistów, nie posiadają one zatem żadnych sankcji, które by je chroniły i zapewniały ich przestrzeganie. Spisane kodeksy mają ułatwić dziennikarzom orientację i wyznaczyć, często płynną, granicę pomiędzy tym, co dobre i właściwe, a tym, co złe i naganne. Na straży moralności powinni stać ludzie prasy, radia i telewizji, ich sumienie winno wyznaczać prawa moralne. Mieć sumienie to znaczy umieć odróżniać dobro od zła również w odniesieniu do samego siebie. Tymczasem wewnętrzne poczucie moralności często dziennikarzy zawodzi. Wynika to przede wszystkim z braku autorytetów, wyznaczających wzorzec postępowania. Wydaje się nawet, że zwykła, ludzka dobroć to już przeżytek. Liczą się za to: gruba skóra, chwytliwy temat i wyłączność informacji. Należy oczywiście zaznaczyć, że dziennikarz, jak każdy człowiek, ma prawo do błędów, ważne jest jednak, by nie były one wynikiem zaprzędania duszy interesom innym niż obywateli czy chęci wyprzedzenia konkurencji, tylko czystej niewiedzy. Tak naprawdę dziennikarz odpowiada tylko za własną uczciwość. Nie jest przecież w stanie badać prawdziwości in-

---

ki, aż po »Nie«, »Gazetę Wyborczą«, różne telewizje, Platformę Obywatelską, LiD” – stwierdził podczas wieczoru wyborczego prezes Prawa i Sprawiedliwości. Por. J. Kaczyński, *Będziemy twardą opozycją*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 247, s. 6.

formatora za pomocą wariografu, nie jest też sędzią, by móc przesłuchiwać świadka pod przysięgą<sup>3</sup>.

Ryszard Kapuściński w jednym z wywiadów stwierdził:

Do tego, żeby uprawiać dziennikarstwo, przede wszystkim trzeba być dobrym człowiekiem. Żli ludzie nie mogą być dobrymi dziennikarzami<sup>4</sup>.

W tych prostych słowach kryje się wiele mądrości. Filozofowie bowiem stworzyli wiele zasad, które można byłoby odnieść do twórców mediów: mamy Arystotelesowską zasadę złotego środka, Kantowski imperatyw kategoryczny, przysięgę Hipokratesa. A przecież najważniejsze jest właśnie bycie dobrym. To takie proste i trudne zarazem. Człowiek dobry będzie rozróżniał granicę pomiędzy tym, co wypada, a tym, co jest zakazane, jego moralny sprzeciw będzie budziła krzywda bliźniego. I co najważniejsze: dobry człowiek – jak powiedział autor *Hebanu* – od pierwszej chwili usiłuje stać się częścią losu innej osoby<sup>5</sup>. Nie tylko więc stara się zrozumieć motywy jej działania, ale też nie przekracza pewnych granic przyzwoitości w jej opisywaniu. Największym sprawdzianem przyzwoitości dziennikarza są relacje na żywo z tragedii. Jakże łatwo bowiem wówczas przekroczyć granicę dobrego smaku i zadać jeszcze jedno z miliona codziennie zadawanych sztabowych pytań: jak się Pan/Pani czuje? Rzetelny i etyczny dziennikarz powinien zdawać sobie sprawę z powagi sytuacji i raczej jeszcze raz przemyśleć pytanie, które chce zadać, niż pytać o byle co, tylko po to, by uchwycić płacz rodziny ofiary i mieć „jedynekę”<sup>6</sup>.

Zadaniem dziennikarza jest przekazywanie obiektywnych i rzetelnie sprawdzonych informacji. Wzorowy żurnalista powinien dobro swych odbiorców traktować priorytetowo. Ponad interes wydawcy, redaktora naczelnego, a nawet własny. Tak wygląda ideał. A jak ma się on do rzeczywistości? Zarówno w PRL istnieli, jak i w warunkach demokratycznej Polski istnieją dziennikarze, opierający się presji władz czy społeczeństwa. W odległej już historii jak i współcześnie są to jednak tylko jednostki. Według opinii społecznej dziennikarze są grupą zawodową cieszącą się dużym prestiżem i zaufaniem. Według badań z 1996 roku zawód ten wymieniono na piątą pozycję wśród profesji obdarzonych zaufaniem społecznym. Polacy darzą dziennikarzy sporym szacunkiem, zwłaszcza telewizyjnych. Aż 69% respondentów CBOS z marca 2002 roku uznało ich za dociekliwych, a 62% za uczciwych. O ich wiarygodności przekonanych jest 59% respondentów, a 43% społeczeństwa uważa ich za bezstronnych<sup>7</sup>. Te liczby zobowiązują. Dziennikarze muszą wiedzieć, że ich działanie nie tylko świadczy o nich

<sup>3</sup> Por. A. Goszczyński, *Politycy mają rację – bez swobody mediów żyłoby się im łatwiej*, „Polityka” 2003, nr 21, s. 17.

<sup>4</sup> R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Kraków 2003, s. 21.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Por. A. Gumułka, *Grac żalobę*, „Press” 2007, nr 8, s. 28–29.

<sup>7</sup> M. Golinczak, *Od dyskdżokejów do rzemieślników, czyli etyka mediów*, [online] <<http://www.recykling.uni.wroc.pl/index.php?section=9&article=47>>, dostęp: 02.11.2007.

samych, ale i o kondycji całego środowiska. Tymczasem coraz częściej „pis-maki” gonią za sensacją, gubiąc po drodze nie tylko odpowiedzialność za swe słowo, ale też uczciwość. Edward Redliński w swojej powieści *Transformejszen* przedstawił właśnie taki obraz współczesnego redaktora. Jego bohater jest niedouczony, krzywdzi ludzi, feruje wyroki, a pomimo wszystko w ostatecznym rozrachunku odnosi sukces<sup>8</sup>.

W artykule 81, w punkcie 1 Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 4 lutego 1994 roku czytamy: „Rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej”<sup>9</sup>. Natomiast z artykułu 14, punktu 6 Ustawy o prawie prasowym z 26 stycznia 1984 roku dowiadujemy się: „Nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby”<sup>10</sup>. I tu należy sobie postawić pytanie: czy urodzenie dziecka przez piosenkarkę G. wiąże się jednoznacznie z jej aktywnością na niwie życia publicznego? Z pewnością nie. A jednak dziennikarze jednego z tabloidów zadworowali sobie z zapisów prawnych<sup>11</sup> i artykuł o porodzie wokalistki (wraz ze zrobionymi w szpitalu zdjęciami), pomimo braku jej zgody, opublikowali. Zadziałali więc nie tylko wbrew prawu, ale też zwykłej przyzwoitości, która jest przecież wyznacznikiem etycznie pracującego człowieka mediów. Nie można bowiem cyklu artykułów w „Super Expressie” na temat pobytu gwiazdy w szpitalu po urodzeniu syna nazwać inaczej jak działaniem niemoralnym. Pomimo wszystko takie publikacje zdarzają się nader często, a tylko niektórzy artyści decydują się na pozwanie dziennikarzy do sądu. I choć Rada Etyki Mediów zwykle gani takie zachowania żurnalistów, oni i tak pozostają niewzruszeni. Być może dlatego, że to ganiecie przybiera zwykle formę niegroźnego „pogrożenia palcem”.

Zawód dziennikarza nie jest zawodem prostym. Daje możliwość pomocy ludziom, lecz też czasem możliwość wyrządzenia nieodwracalnej krzywdy. Przynosi z sobą wyrzeczenia i dylematy moralne. Na przedstawicielu mediów ciąży wielka odpowiedzialność. To on bowiem, publikując takie, a nie inne informacje, kształtuje punkt widzenia społeczeństwa. Dziennikarz winien być odporny na naciski instytucjonalne i finansowe. Na dziennikarską niezależność, według Stanisława Mocka, składa się również „niezależność od obiegowych opinii i od dyktatury komunału”<sup>12</sup>. Dziennikarz jest z jednej strony człowiekiem niezależnym i rzetelnym, z drugiej zaś gdzieś pracuje, od kogoś dostaje pensję, jest więc też od kogoś uzależniony. Nie chodzi tu nawet o bezpośrednie wpływanie przez wydawcę na publikowane treści, ile

<sup>8</sup> E. Redliński, *Transformejszen, czyli jak golonka z hamburgerem tańcowata (reportaż optymistyczny)*, Warszawa 2002.

<sup>9</sup> DzURP 1994, nr 24, poz. 83.

<sup>10</sup> DzURP 1984, nr 5, poz. 24.

<sup>11</sup> Por. U. Podraza, *Paragrafem w tabloidy*, „Press” 2007, nr 3, s. 61–64.

<sup>12</sup> S. Mocek, *Niezależność dziennikarstwa w Polsce: szanse i zagrożenia*, [w:] *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, red. S. Mocek, Warszawa 2005, s. 286.

o autocenzurę samych dziennikarzy. Karta etyczna mediów mówi, że dziennikarz powinien przestrzegać zasady uczciwości. Winien pracować zgodnie ze swoim sumieniem i nie ulegać wpływom. Często ten idealny obraz rozbiega się jednak z rzeczywistością. Liczba posad dziennikarskich w związku z koncentracją rynku medialnego maleje, więc nie opłaca się kasać ręki podpisującej czek. Według Piotra Milewskiego reporter uczy się samokontroli jak dziecko języka<sup>13</sup>. Młody dziennikarz, słysząc bowiem kilkakrotnie, że jego artykuł jest zbyt demaskatorski i nie nadaje się do druku, zaprzestaje w końcu pisać o kontrowersjach. Zgodnie z wynikami sondażu przeprowadzonego na zlecenie Columbia Journalism Review, 47% osób zajmujących kierownicze stanowiska w mediach przyznaje się do zakazania publikacji informacji, które winny ujrzeć światło dzienne<sup>14</sup>. Daje to bezdyskusyjny obraz selekcjonowania wiadomości zależnie od potrzeby. W obliczu kurczącego się rynku pracy warto też wykazać się czymś więcej niż koledzy po fachu. Stąd dziennikarze zaczynają szukać jak najbardziej wstrząsających i innowacyjnych tematów, a takie działania niesie z sobą wiele niebezpieczeństw.

Kolejnym problemem natury moralnej w pracy dziennikarza jest ograniczenie niezależności od zabiegów marketingowych. Tadeusz Kononiuk w swej pracy *Kapitał zagraniczny w polskich mediach* zauważył, że z biur dziennikarzy lepiej widać logo wydawcy niż interes obywateli<sup>15</sup>. Podobnego zdania o mediach był twórca współczesnych mass mediów – William Randolph Hearst, który zwykł mawiać, że wiadomość to jest to, co ktoś próbuje przed nami ukryć, wszystko inne jest reklamą. Opierając się na tym stwierdzeniu, należy wysnuć wniosek, że wszystkie informacje docierające do odbiorcy są w jakimś sensie zmanipulowane lub służą prywatnym celom. Kiedy dziennikarz „Rzeczpospolitej” Bronisław Wildstein wyniósł potajemnie listę nazwisk występujących w zasobach Instytutu Pamięi Narodowej, uzasadniając to posunięcie słowami: „Naród ma prawo do prawdy o sobie”<sup>16</sup>, w środowisku dziennikarskim wybuchła dyskusja o społecznej roli mediów w Polsce. Wielu artystów, ludzi nauki i mediów poparło publicystę, tymczasem po kilku dniach od ujawnienia listy nazwisk występujących w części zasobów IPN Wildstein został zwolniony z pracy. W oświadczeniu ówczesnego redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej” dotyczącym działania Wildsteina czytamy: „sprawa ta wykracza poza kwestie etyki dziennikarskiej i została powszechnie odebrana jako działanie polityczne. Przekonały nas o tym wypowiedzi polityków, a przede wszystkim nader liczne głosy czytelników. Taka kwalifikacja działań naszego kolegi uderza w prestiż naszej gazety jako wiarygodnego, poważnego i politycznie niezależnego dziennika. Działania te postawiły »Rzeczpospolitą« w fałszywym świetle. Akcja Bronisława Wildsteina, który wyniósł z IPN listę zasobów archiwalnych Instytutu

<sup>13</sup> P. Milewski, *Ucieczka od wolności*, „Press” 2000, nr 12, s. 40.

<sup>14</sup> Tamże, s. 41.

<sup>15</sup> T. Kononiuk, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, [cyt za:] H. Kowalik, *Dziennikarze hieny czy IV władza*, „Przegląd” 2003, nr 3, s. 14.

<sup>16</sup> Cyt. za: P. Stasiński, *Barbarzyństwo Wildsteina*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 25, s. 4.

i rozdał ją dziennikarzom, spowodowała, że naszą gazetę zaczęto utożsamiać z tą częścią opinii, która domaga się przeprowadzenia lustracji natychmiast i nawet za cenę pogwałcenia zasad państwa prawa<sup>17</sup>. Nie sposób nie zgodzić się ze zdaniem Grzegorza Gaudena. Wydaje się bowiem, że w tym konkretnym przypadku dziennikarz „Rzeczpospolitej” chciał po prostu bardzo dobitnie zamaniestrować swoje zdanie w sprawie lustracji, a prowadząc prywatną grę, przy okazji uczynił nieodwracalną krzywdę osobom niesłusznie znajdującym się na listach IPN (nie wszyscy zarejestrowani byli bowiem agentami SB). Może, gdyby było więcej tak radykalnych reakcji macierzystych redakcji wobec żurnalistów, którzy odznaczają się niemoralnym zachowaniem, nie mielibyśmy tak często do czynienia z samowolą braci dziennikarskiej.

Sprawa Bronisława Wildsteina zmusza do zastanowienia się nad cienką linią biegnącą między służbą społeczeństwu a autopromocją dziennikarską oraz powinnością a niezależnością. Należy sobie postawić również pytanie o to, jak daleko może posunąć się reporter w akcie dziennikarskiej odwagi. Każdego dnia bowiem żurnalista staje przed dylematem, co opisać, a co pominąć. Pytanie o to, w którym miejscu kończy się informacja, a zaczyna naruszanie prywatności, należy do problemów najczęściej poruszanych przez badaczy mediów w XXI wieku.

W 2003 roku „Gazeta Wyborcza” dotarła do informacji, że oskarżony o pedofilię dyrygent Wojciech Krolopp jest zarażony wirusem HIV. Nie chciał on współpracować z wymiarem sprawiedliwości i nie podawał nazwisk swoich ofiar. Wobec takiego obrotu sprawy 17 lutego 2004 roku na czołówce „Gazety Wyborczej” ukazał się tekst autorstwa Marcina Kąckiego *Dyrygent zakażony HIV*<sup>18</sup>. Publikacja ta, zdaniem części odbiorców, naruszyła prawo chórzystów do dyskrecji i naraziła ich na szykany. Byli jednak też tacy, którzy mówili o występującej w tym przypadku wyższej konieczności. Nawet ks. Adam Boniecki stwierdził, że jeśli nie było innych sposobów, by poinformować chórzystów, to trzeba było złamać prawo i opublikować informację o dyrygencie<sup>19</sup>. Choć relatywizm prawa jest szkodliwy dla istoty państwa i choć nie można jednych karać, a innych wynosić na piedestały za ujawnianie poufnych informacji, należy się jednak zastanowić, kiedy i czy informacja o chorobie Kroloppa trafiłaby do zainteresowanych, gdyby nie tekst Kąckiego. Dobra są bowiem hierarchicznie ułożone i czasem – tylko w wyjątkowych okolicznościach – należy poświęcić mniejsze dla większego. Według Karty etycznej mediów dziennikarze winni przestrzegać zasady poszanowania godności, często jednak wyznaczenie granicy pomiędzy szacunkiem a szarganiem imienia sprawia ludziom mediów trudności. Pole do manipulacji daje tu na przykład pisanie o chorobie znanej osoby bez jej zgody. Często informację, w celu zaspokojenia ciekawości odbiorcy, podaje się pod kamuflażem działania w interesie publicznym,

<sup>17</sup> G. Gauden, *Dziennikarstwo to nie polityka*, „Rzeczpospolita” 2005, nr 27, s. A2.

<sup>18</sup> M. Kącki, *Dyrygent zakażony HIV*, „Gazeta Wyborcza” 2004, nr 40, s. 1.

<sup>19</sup> Cyt. za: T. Jarzębowski, *Sprawa na trzy litery*, „Press” 2004, nr 3, s. 33.

zwłaszcza kiedy wiadomość o śmiertelnej chorobie dotyczy polityka. Dziennikarze naciągają też prawo, jeżeli chodzi o pisanie o ludziach kultury, wówczas powołują się na powiązania między zdrowiem artysty a jego działalnością publiczną. Można z powyższych faktów z łatwością wysnuć wniosek, że odczytywanie kodeksów moralnych, etycznych, a także prawnych zależy od interpretacji dziennikarzy.

Przekupienie dziennikarza lub przyjęcie przez niego łapówki, niezależnie od interpretacji, jest czynem karalnym. Nierzadko przedstawiciele zawodu, który z założenia powinien piętnować wszystkie nieprawidłowości, sami postępują nieetycznie. Kupowanie przychylnego zdania żurnalisty przybiera rozmaite formy. Dla wielu biznesmenów i dziennikarzy przekupstwo to tylko kwestia ceny, a nie moralnych dylematów. I tak coraz częściej zdarza się, że dziennikarz opisuje imprezy za drobną opłatą, uzasadniając, że jest wiele innych, którymi w tym samym czasie mógłby się zająć. Zwłaszcza w gazetach lokalnych propozycje łapówek są nader częste. Proponuje się wówczas „wystawienie faktury na reklamę”. Zdarza się też tak, że jeżeli pewien urząd nie działa zgodnie z prawem, wprost zalewa gazetę zleceniami ogłoszeniowymi. Ten chwyt psychologiczny ma na celu zniechęcenie dziennikarzy i zmuszenie ich do przekalkulowywania, co się bardziej opłaca, świetny materiał czy mniejszy zysk. Zdarza się też tak, że dziennikarze, szczególnie branżowi, są dofinansowywani przez firmy lub raczeni prezentami. Skłonić dziennikarza do opublikowania przychylnego artykułu – to wbrew pozorom wcale nie proste zadanie. Trzeba bowiem przysporzyć mu najpierw korzyści, by później nie miał innej możliwości, jak tylko się odwdziżyć. Ludzie uprawiający czarny PR wytworzyli już jednak sobie pewne kanony działania: proponują wyjazdy zagraniczne, napisanie tekstu sponsorowanego o wierszówce wyższej niż zazwyczaj, użyczenie do testowania samochodów i sprzętów RTV itp.<sup>20</sup>. Wobec takich działań tylko najbardziej prawi dziennikarze przechodzą obojętnie.

Dylemat moralny wywołuje w pewnej grupie dziennikarzy sposób przedstawiania świata. W Polsce bowiem media częściej kreują rzeczywistość, niż ją opisują. Obecnie ludzie żyją w świecie, w którym nie zauważa się tego, co nie posiada postaci medialnej prezentowanej przed masową publicznością. Istnieją równoległe świadomości odbiorcy, życie „prawdziwe” i życie istniejące w masowej świadomości społeczeństwa. Ta druga rzeczywistość nie jest oparta na bezpośredniej empirii, ale na wiadomościach ze świata mediów. Dziennikarze, by dotrzeć do większego grona odbiorców,

<sup>20</sup> Marek Wróbel wyróżnia kilka typów dziennikarzy według kryterium podejścia do tzw. giftów. I tak, żurnaliści dzielą się na: niezłomnych – występują oni nader rzadko, są pewni swej misji i dziennikarskiej niezależności; normalnych – najbardziej typowych, biorących, co im dają i nie opisujących później firmy, od której dostali prezent; bywalców – przyjmują prezenty i pomimo tego zamieszczają krytyczne artykuły na łamach poczytnych pism; trochę innego typu bywalców – bywają wszędzie, ale bez zaproszenia, przyjmują prezenty i dbają o prezentodawców; i wreszcie akwizytorów – uzależniają publikację od zamieszczenia reklamy albo artykułu sponsorowanego. Por. M. Wróbel, *Potraktuj mnie przychylnie*, „Press” 1998, nr 2, s. 57.



posługują się schematami, pewnymi utartymi stereotypami, które łatwo docierają do świadomości słuchaczy czy widzów, często pomijają pewne zdarzenia, a jeszcze częściej zaznaczają tylko problem, nie opisując wszystkich kontekstów danej kwestii. Choć Tomasz Szlendak zauważa, że „właśnie rozpada się, dosłownie na naszych oczach, Wielka Mangea, ów Pankontynent Mężczyzn”<sup>21</sup>, feministki nie zgadzają się z tym poglądem. Działalność kobiet walczących o swe prawa jest w mediach niezauważana, spychana do podziemia (wyjątek stanowią adresowane specjalnie do kobiet programy tematyczne, np. TVN Style), natomiast one same ukazywane są karykaturalnie jako kobiety brzydkie, nieszczęśliwe i odrzucone przez mężczyzn. Mężczyźni z kolei wynoszeni są, ich zdaniem, na sztandary. Media nieetycznie manipulują przekazywanym przez siebie obrazem. Wiąże się to z tym, że ruch kobiecy od początku swojego istnienia był krytycznie nastawiony do kultury komercyjnej. Współcześnie kultura ta – a co za tym idzie, również środki masowego przekazu – odplacają feministkom pięknym za nadobne. Agnieszka Graff w artykule *Jesteś uroczą, kiedy się złościsz. Radykalny feminizm drugiej fali a media głównego nurtu o przygodach amerykańskich feministek z mediami*<sup>22</sup> wysuwa pewną teorię co do przyczyn kształtowania złego wizerunku kobiet walczących o równouprawnienie. Otóż jej zdaniem, kobietę zadowoloną z życia środki masowego przekazu uznają za kiepską konsumentkę, a przedstawiając ją w złym świetle, podsycają w niej poczucie życiowej pustki i chęć uczestnictwa w kulturze masowej. Nie da się zaprzeczyć, że media manipulują faktami, zdarza się również, że traktują poważne tematy trywialnie i tendencyjnie. Najbardziej niebezpieczna moralnie jest jednak stronniczość i wywyższanie pewnych grup społecznych ponad inne.

We współczesnym świecie środki masowego przekazu stawiają się w centrum wydarzeń i piszą same o sobie. Dzisiejszy dziennikarz nie jest już sprawozdawcą, lecz gwiazdą. A gwiazdy mogą brać udział w reklamach i promocjach. Pod koniec lat 90. zaczęto coraz częściej poruszać następujący temat: czy dziennikarz powinien brać udział w sesjach zdjęciowych i zasiadać w jury konkursów organizowanych przez kolorowe magazyny? Punkt 14. zasad etyki dziennikarskiej Telewizji Polskiej S.A. zakazuje dziennikarzom prowadzenia akwizycji i występowania w reklamach<sup>23</sup>. Również Komisja Etyki TVP zajęła zdanie w tej sprawie, zauważając, że użyczanie wizerunku przez dziennikarzy prowadzi do skojarzenia ich z daną firmą, co obniża ich wiarygodność<sup>24</sup>. Dziennikarskie działanie reklamowe jest więc etycznie naganne niezależnie od tego, czy dziennikarz za wystąpienie na przykład w kolorowym czasopiśmie przyjmuje zapłatę, czy też nie. Wpływa to bowiem nie tylko na obraz jego samego w oczach odbior-

<sup>21</sup> T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy*, Warszawa 2005, s. 11.

<sup>22</sup> [Online] <[http://free.art.pl/artmix/10\\_2005\\_gra\\_jest.html](http://free.art.pl/artmix/10_2005_gra_jest.html)>, dostęp: 12.04.2006.

<sup>23</sup> Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja, [online] <<http://ww6.tvp.pl/5465,287625,7.view#14>>, dostęp: 2.11.2007.

<sup>24</sup> A. Nalewajk, *Problem łózkowy*, „Press” 2004, nr 1, s. 41.

ców, ale i medium, które reprezentuje. I choć czasem zapisy są absurdalne, jak ten zakazujący dziennikarzom informacyjnym reklamowania własnej stacji (rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 roku, DzU nr 65, poz. 784), to jednak póki one istnieją, póty winny być przestrzegane, a ich naginanie – piętnowane.

Współczesna epoka medialna przyniosła bardziej wymagającego konsumenta i coraz większą rywalizację koncernów medialnych o odbiorcę. Nie wystarczy już, by program publicystyczny czy informacyjny prowadził dobry dziennikarz, potrzebne jest też, by umiał zatrzymać telewidza czy słuchacza. Obecnie każda ze stacji telewizyjnych oferuje program publicystyczny z gwiazdą w roli prowadzącego. Andrzej Mrozowski i Tomasz Sekielski pracują w TVN-ie, Monika Olejnik w TVN24, do niedawna Tomasz Lis w Polsce. Według Barbary Fedyszak-Radziejowskiej, osobowości z programów telewizyjnych promują same siebie, ponadto „prowadzą rozmowy płytko, powierzchownie, unikając trudnych pytań, gdy patrzą w oczy tych, którzy trzymają w Polsce realną władzę, i bardzo selektywnie prześwietlając polityków. Promują jednych i zwalczają innych”<sup>25</sup>. Z opisu przedstawionego przez publicystkę „Rzeczpospolitej” wyłania się obraz dziennikarza zainteresowanego głównie autopromocją, prezentującego swoje poglądy przybrane w maskę retoryczności, pokazującego świat przez pryzmat swoich sympatii i antypatii. Zanim Tomasz Lis został zwolniony z telewizji TVN, prowadząc serwisy informacyjne często nadużywał zasady obiektywizmu. Podawał newsy z komentarzem, robił wymowne grymasy. Kiedy w komentarzu do opublikowanego w styczniu 2004 roku przez „Newsweek” sondażu prezydenckiego nie opowiedział się jednoznacznie co do swoich politycznych planów, stało się jasne, że jego zachowania do etycznych zaliczyć nie sposób<sup>26</sup>. Dziennikarz informacyjny powinien być rzetelny i obiektywny. A odbiorca musi mieć pewność, że redaktor ma czyste intencje i że nie prowadzi działalności pod swoje przyszłe plany polityczne<sup>27</sup>. Zdaniem Ryszarda Kapuścińskiego, polityka w dziennikarstwie nie przeszkadza tylko jeżeli jest się polskim reporterem w afrykańskim buszu<sup>28</sup>. Tymczasem w środowiskach dziennikarskich można zauważyć panoszący się subiektywizm. Okazuje się jednak, że jest to wręcz norma. Dziennikarz „The New York Times” Lester Markel, mówiąc o tej zasadzie etycznej, zauważył, że choćby

<sup>25</sup> B. Fedyszak-Radziejowska, *Jak i dlaczego warto rozmawiać*, „Rzeczpospolita” 2004, nr 274, s. A14.

<sup>26</sup> Por. M. Karnowski, P. Zaremba, *Wsyzanie Lisa*, „Newsweek Polska” 2004, nr 5, s. 10.

<sup>27</sup> Dziennikarz nie może ujawniać swoich przekonań, ponieważ raz ujawnione poglądy będą niczym cień kładły się na dalszej działalności przedstawiciela mediów. Zdaniem Angeliki W. Wyki nawet jeśli dziennikarz będzie się już starał być obiektywny, społeczeństwo i tak będzie go postrzegało jako służę danej ideologii czy partii politycznej. Por. A. W. Wyka, *Good and reliable watchdogs of democracy, Ethics and journalism: case studies from Poland, Hungary and the Czech Republic*. Artykuł, będący rozszerzeniem prezentacji A. W. Wyki z konferencji „Ethics and Journalism”, zamieszczono na stronie European Journalism Observatory: <<http://www.ejo.ch/analysis/regionalstudies/wyka1.pdf>>, dostęp: 02.11.2007.

<sup>28</sup> Cyt. za: P. Gabrysz, *Pisać każdy może*, „Press” 2000, nr 5, s. 34.

nawet najbardziej obiektywny dziennikarz zebrał pięćdziesiąt faktów, to musi z nich wybrać na przykład dwanaście do swojego artykułu. Odrzuca więc trzydzieści osiem. Potem dziennikarz i jego redaktor decydują, jaki fakt ma się znaleźć w pierwszym akapicie, tym samym kładąc nań akcent. Dalej redaktor decyduje, czy wiadomość ma się znaleźć na pierwszej czy na dwunastej stronie. Umieszczona na stronie pierwszej przyciągnie znacznie większą uwagę<sup>29</sup>. Pogląd wyrażony przez Merkela odsłania nie tylko relatywizm obiektywizmu, ile wręcz narzuca myśl, że każda informacja podana trzem kolejnym decyzjom i osądom traci na swojej wiarygodności. Dziennikarz to zawód zaufania publicznego, więc osobą wykonującą ten zawód obowiązuje nie tylko prawo, ale również etyka. Zdarza się jednak często, że postępowanie jest zgodne z prawem, ale sprzeczne z uczciwością.

Ludzie mediów muszą przestrzegać norm etycznych. Etyka bowiem przekracza prawo i jest jego fundamentem. Dziennikarze jako czwarta władza mają ogromny wpływ na poglądy społeczeństwa, na jego zachowania i odczucia. Opisują spotkania na szczycie, wpadają na tropy afer korupcyjnych, wreszcie opowiadają o szarym człowieku. Gdyby nie etyka dziennikarska, do ich opisów wdarłby się chaos, a działania na własną rękę mogłyby spowodować odejście od powszechnie przyjętych norm moralnych. Etycznie dwuznaczne w pracy dziennikarza są tak zwane chałtury, czyli dziennikarskie „dorabianie” do podstawowej pensji w macierzystej redakcji. Choć redakcje poważnych gazet zazwyczaj nie pozwalają dziennikarzom pisać do innych pism, zakaz ten jest permanentnie łamany. Nie pomaga nawet podpisywanie tak zwanej lojalki, czyli dokumentu przyrzeczenia nieużyczenia pióra innym tytułom niż macierzysty. Dziennikarze, chcąc „dorobić” bez wiedzy zwierzchników, po prostu nie podpisują artykułów własnym nazwiskiem. O ile takie posunięcia dziennikarzy można jeszcze zrozumieć, to pisanie tekstów promocyjnych, analiz i raportów na zlecenie firm nie mieści się już w moralnych granicach. W ramach „chałtury” dziennikarz może opisać ślub ważnej osobistości, ale i przygotować program wyborczy dla partii. Prowadząc takie działania, zawsze gubi się swój obiektywizm. Nie może bowiem dziś promować, a jutro krytykować tej samej firmy czy partii. W zawodzie dziennikarskim nie ma miejsca na relatywny odbiór prawdy. Dziennikarz sprzeniewierzający się zasadzie obiektywizmu degraduje się i kompromituje moralnie. I choć wszędzie zdarzają się kompromisy, to jednak – zwłaszcza w zawodach zaufania publicznego – mają one swoją granicę. Przebiega ona tam, gdzie prawda przemienia się w manipulację i kłamstwo.

Zdarza się, że ludzie czujący się w pewien sposób zobligowani lub zaszantażowani wszechmocą środków masowego przekazu ulegają presji dziennikarzy. Zdają sobie bowiem sprawę, że jeśli będą mili dla dziennikarza, ten korzystnie ich opisze, jeśli będą natomiast nieprzyjemni, może to za sobą pociągnąć niemiłe dla nich konsekwencje. Dominika Wielowieyska w artykule o kondycji polskiego środowiska dziennikarskiego przytacza

<sup>29</sup> Cyt. za: M. Golinczak, dz. cyt.

opowieść o pewnym dziennikarzu telewizyjnym. Otóż poszedł on na wywiad do prezesa wielkiego banku. Po rozmowie powiedział do dyrektora, że naprawdę kiepsko wypadł przed kamerami i że powinien poćwiczyć. Na pożegnanie wręczył mu wizytówkę swojej firmy, która zajmuje się szkoleniami z zakresu *public relations*<sup>30</sup>. Tekst dziennikarki „Gazety Wyborczej” był dla wielu piorunujący, ale pomimo tego, że znaczna liczba osób gratulowała Wielowiejskiej odwagi, w mediach nie poruszano tego tematu. Fakt ten budzi moralny sprzeciw. Nie można bowiem nieprzestrzegania norm pomijać milczeniem. Sprawia się bowiem wówczas wrażenie przyzwolenia na takie działanie. W upolitycznionym i pełnym konfliktów środowisku dziennikarskim sprawy etyki dziennikarskiej omawiane są okazjonalnie, tylko w szczególnie drastycznych wypadkach. Nie trzeba dodawać, że wpływa to negatywnie na prawidłowy rozwój mediów i budzi niechęć społeczeństwa do dziennikarzy. Dziennikarzy, którzy ostatnio zamiast piętnować nieprawidłowości, skupiają się raczej na wzajemnej walce na słowa<sup>31</sup>.

Media mają ogromny wpływ na ludzki odbiór rzeczywistości. Posiadają mechanizmy, które umożliwiają manipulowanie świadomością całych społeczeństw. Dlatego ważne jest, by dobro ogółu miało dla nich charakter priorytetowy. Zdaniem ks. Adama Bonieckiego, popyt na pisma plotkarskie i skandalizujące tylko pozornie wskazuje na bezradność gremiów opracowujących kodeksy moralne, ponieważ skuteczność owych kodeksów zależy przede wszystkim od środowiska dziennikarskiego<sup>32</sup>. Etyczna postawa twórców mediów jest jednym z podstawowych sposobów zapobiegania nadużyciom środków masowego przekazu – ponieważ nie wszystkie kwestie sporne reguluje prawo, a zasada niezależności mediów musi pozostać zasadą generalną. Smutne jest jednak to, że zło często nie zagraża dziennikarzom z zewnątrz, lecz kryje się w nich samych – i właśnie dlatego do końca nie zniszczą go żadne kodeksy i karty etyczne.

## Summary

### Journalism ethics – reality or fiction?

Media has a great impact on human perception of reality. Media possess mechanisms which enable it to manipulate consciousness of societies. Therefore it is very important that common good is the priority.

Meanwhile despite the fact that various institutions draw up codes of law for journalists, the people of the media in their own private ratings place their own profits and benefits before the common good of citizens. Moral standards in Poland are not identical for everyone. As far as politicians treat well subordinate media, they fight ferociously against their opponents.

<sup>30</sup> D. Wielowiejska, *Korupcja mediów*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 77, s. 1.

<sup>31</sup> Szerzej na ten temat: M. Wszyńska, *Jarmark próżności*, „Press” 2007, nr 8, s. 34–36.

<sup>32</sup> A. Boniecki, *Przykazania medialne*, „Tygodnik Powszechny” 2005, nr 2, s. 1.