



Aksjologia dziennikarska wobec wyzwań współczesności

STRESZCZENIE

CEL NAUKOWY: Celem artykułu jest przedstawienie uwarunkowań, jakim podlega dziennikarstwo w dobie rewolucji w dostępie do informacji, oraz pokazanie, jak uwarunkowania te wpływają na realizowanie przez dziennikarzy standardów zawodowych.

PROBLEM I METODY BADAWCZE: Problem badawczy został sformułowany jako pytanie: czy w związku z kryzysem epistemologicznym dotyczącym dziennikarstwo zasadne jest rozważenie zmiany ustanowionych w XX w. przez środowisko dziennikarskie norm i wartości? W zakresie przyjętej metodologii zastosowano założenia teorii normatywnej i teorii społecznej odpowiedzialności mediów, a także metodę analizy i krytyki piśmiennictwa.

PROCES WYWODU: Publikację rozpoczyna przypomnienie norm etycznych w dziennikarstwie, które przez przeszło sto lat, pełniąc funkcję „drogowskazów”, przyczyniały się do budowy społecznego ładu opartego na wartościach. Następnie przedstawiono uwarunkowania, jakim podlega dziennikarstwo we współczesnym, zmediatyzowanym społeczeństwie. Na podstawie badań orzeczeń Rady Etyki Mediów wskazano na naruszenia standardów dziennikarskich w praktyce redakcyjnej.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ: Podjęte badania wskazują na znaczenie etyki dziennikarskiej w komunikowaniu oraz negatywne konsekwencje dla społeczeństwa demokratycznego, jakie przynosi odchodzenie od standardów związanych z przekazywaniem informacji.

WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE: Mimo ogromnej konkurencji i starań mediów o pozyskanie audytorium to wiarygodność i zaufanie odbiorców będą decydowały o ich powrocie do tych samych źródeł informacji. Respektowanie standardów etycznych, w tym ujęciu, staje się fundamentem ekonomicznej egzystencji środków masowego przekazu.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** KARTA ETYCZNA MEDIÓW, KODEKSY ETYCZNE, ORGANIZACJE DZIENNIKARSKIE, POSTMODERNISTYCZNY KRYZYS EPISTEMOLOGICZNY, STANDARDY ETYCZNE

ABSTRACT

The Contemporary Challenges for the Journalists' Axiology

RESEARCH OBJECTIVE: The article aims at presenting conditions affecting journalism in the era of information revolution and fulfilling journalists' ethical standards.

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS: The research problem forms of a question: whether, facing epistemological crisis, ethical values and norms established by the journalists in XX century need reshaping? As to the methodology – systematical analyze has been applied with elements of normative theory, media social responsibility theory, and critical analyze of the literature.

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: This article begins with reminding the most important ethical norms for journalists, the value pillars of the social order so far. Then contemporary conditions of a media activity are presented. Basing on the sentences of the Media Ethics' Council the text analyzes then cases of violation of journalists' standards.

RESEARCH RESULTS: The analyze has led to a conclusion, that in journalism – as in other spheres – one may not morality for disobedience to moral norms creates an amoral attitude. The study underlines the importance of journalists' standards for a democratic society and presents consequences of abandoning the standards in communications.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS: Regardless of competition between media companies to obtain readers and viewers, it will be crucial to remain credible and trustworthy to keep their attention. Thus, respect for ethical standards found the economical existence of the mass media.

→ **KEYWORDS:** **CODE OF ETHICS, ETHICAL STANDARDS, MEDIA ETHICS CHARTER, POLISH JOURNALISTS' ASSOCIATIONS, POSTMODERNIST EPISTEMOLOGICAL CRISIS**

Zdaniem D. Hallina proces profesjonalizacji i odpowiadający mu rozwój ideologii zawodowej dziennikarzy, jaki dokonał się w XX w., można uznać za okres szczytowego modernizmu w dziennikarstwie, który bezpowrotnie się skończył (Hallin, 1992, s. 14-25). Dominującym modelem dziennikarstwa ubiegłego stulecia był cieszący się autorytetem profesjonalista dostarczający czytelnikowi rzetelnych i obiektywnych informacji oraz materiałów o charakterze publicystyczno-analitycznym (Kononiuk, 2013; Michalski, 1998; J. Mikułowski-Pomorski, 2006). Taki dziennikarz w swojej pracy realizował założenia ideologii przyjętej i akceptowanej w środowisku zawodowym.

Schyłek XX w., w którym doszło do ukształtowania się dziennikarskiej etyki normatywnej, zapoczątkował jednak szereg zmian o charakterze socjoekonomicznym, kulturowym oraz związanych z postępowaniem technologicznym, które sprawiły, że wielu dziennikarzy i medioznawców stawia obecnie pod znakiem zapytania zawarte w kodeksach

i wyznawane dotąd przez środowisko zawodowe wartości (Czyżewski, 2005; Pleszczyński, 2007).

Normy i wartości etyki dziennikarskiej

Etyka normatywna została stworzona przede wszystkim przez samych dziennikarzy, pracujących w redakcjach, jak też stowarzyszonych w organizacjach zawodowych. Kodeksy etyki zawodowej są zatem zbiorem norm składających się na obraz dziennikarza, jakim chcieli go widzieć ich twórcy – przedstawiciele tego zawodu.

Dokumentem najpełniej oddającym akceptację środowiska dla norm i wartości dziennikarzy w Polsce jest podpisana w 1995 r. przez stowarzyszenia dziennikarskie oraz przedstawicieli środków społecznego przekazu Karta Etyczna Mediów. Karta składa się z siedmiu zasad: prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy, wolności i odpowiedzialności.

Zawarty w Karcie obowiązek przekazywania prawdy zajmuje pierwsze miejsce nie tylko w kodeksach etyki dziennikarskiej sformułowanych w Polsce (Kodeks SDP; Kodeks SDRP), ale i na świecie (Laitila, 1995; Hafez, 2002).

Dążenie do przekazywania prawdziwych informacji miało w dziennikarstwie od początku jego istnienia niezaprzeczną wartość. Zgodność faktów z rzeczywistością zapewniała odbiorcom informacji wiedzę na temat bieżących wydarzeń, możliwość ukształtowania poglądów, podejmowania decyzji. Przekazywanie prawdy wpływało też na status dziennikarzy w społeczeństwie oraz poziom zaufania, jakim byli obdarzani (Kononiuk, 2013).

I choć „prawda” wielokrotnie w historii podlegała ograniczeniom, zniekształceniom i manipulacjom, niezależnie od epoki informacja prawdziwa była „dobrem”, a jej prawdziwość podstawowym warunkiem wartości. Dlatego obowiązek dążenia dziennikarza do przekazywania prawdy znajduje się na pierwszym miejscu nie tylko w zbiorze zasad Karty Etycznej Mediów, ale we wszystkich kodeksach etycznych utworzonych przez stowarzyszenia dziennikarskie. Dziennikarze realizują jedno z podstawowych praw osobistych, jakim jest uprawnienie obywateli do prawdziwej informacji. Dziennikarstwo w tym ujęciu jest zatem swego rodzaju informacyjną służbą społeczną. Jak twierdzi H. Boven-ter, aby być dziennikarzem etycznym, każdy musi pracować w służbie ludzkości, swego kraju, publiczności, nie zaś dążyć wyłącznie do własnego celu. Jest to imperatyw, aby być społecznie odpowiedzialnym i społecznie obliczalnym (Boven-ter, 1995, s. 9). Podobnie rolę dziennikarza postrzega książdz Adam Boniecki, twierdząc, że

odpowiedzialność leży u podstaw etyki dziennikarskiej. Dziennikarz działa w społeczeństwie i dla społeczeństwa, jego profesja należy do profesji zaufania publicznego i zawieść społeczne zaufanie znaczy podważyć sens wykonywanego zawodu. Tak więc od dziennikarza oczekuje się przekazywania prawdy (Boniecki, 2010, s. 757).

Kolejnym standardem profesjonalnego dziennikarstwa, zajmującym poczesne miejsce w kodeksach etyki dziennikarskiej, jest zawarty w drugiej zasadzie Karty Etycznej Mediów obowiązek zachowania przez dziennikarza obiektywizmu.

Obiektywizm dziennikarski postrzegany jest przede wszystkim jako ściśle określony styl redagowania informacji (Doktorowicz, 1989). Obiektywna informacja to prawdziwa, wszechstronna i inteligentna relacja ze zdarzeń, przy czym główny akcent jest tu położony nie tyle na wiarygodność i prawdziwość przekazu – co jest oczywiste – ile na jego formę (Nordenstreng, 1994, s. 167-169).

Obiektywna relacja uniemożliwia określenie przez odbiorcę stanowiska czy poglądów dziennikarza wobec kwestii, których dotyczy informacja. Dziennikarz, zgodnie z ideą obiektywizmu, przyjmuje rolę niezależnego obserwatora, który zachowuje dystans do tematu swojej relacji. Obiektywizm w przekazach medialnych można porównać do intelektualnej gry z odbiorcą. Jej reguły wymagają zachowania samokontroli dziennikarza w ujawnianiu własnych ocen, zaś jej celem jest wspieranie procesów myślowych u odbiorców i realizacja ich prawa do własnych poglądów.

„Kult obiektywizmu” zapoczątkowany przez dziennikarstwo amerykańskie przeniknął również do dziennikarstwa europejskiego. Z czasem koncepcja ta tak głęboko zakorzeniła się w świadomości teoretyków prasy i samych dziennikarzy, że stała się pożądanym ideałem pracy dziennikarskiej i zarazem podstawowym wyznacznikiem profesjonalizmu dziennikarskiego.

Dostrzegano wiele korzyści związanych z dążeniem dziennikarzy do ideału obiektywizmu. Jay Rosen wyróżnił pięć wymiarów obiektywizmu, który nazwał „nawym empiryzmem” (Rosen, 1993, s. 48). Według Rosena obiektywizm:

- chroni demokrację, liberalizm, wolny rynek, zapewnia pluralizm i wolny dostęp do mediów, oddaje głos pozbawionym głosu, zapewnia wolność jednostce, stabilizuje układ polityczny;
- jest kontraktem między dziennikarzami a ich pracodawcami;
- oddziela fakty od wartości, informacje od opinii, *views* od *news*;
- jest zbiorem profesjonalnych reguł (m.in. polegania na oficjalnych źródłach, równowadze cytowanych stron itd.);
- wyraża nobliwy i konieczny w demokracji ideał bezinteresownej prawdy.

Mimo krytyki ideologii obiektywizmu (Kozieł, 2015, s. 68; Kapuściński, 2013a, s. 40; Wańkowicz, 1974, s. 160) nie sposób nie dostrzec jego znaczenia nie tylko dla rozwoju ideologii profesjonalnej dziennikarstwa, ale też dla społeczeństwa, które co do zasady mogło liczyć na lepszą jakość przygotowywanych przez dziennikarzy informacji.

Podstawowym nakazem związanym z obowiązkiem przekazywania prawdy i zachowania obiektywizmu przez dziennikarza jest wyraźne oddzielanie faktów lub opisów stanu rzeczy od komentarza, interpretacji, hipotez itp.

Zasada oddzielenia informacji od komentarza stanowi trzecią z zasad Karty Etycznej Mediów. Także w dziale I Kodeksu SDP zawarte jest twierdzenie: „informacje należy wyraźnie oddzielać od interpretacji i opinii”. Również w Kodeksie etycznym SDRP zasadę obiektywizmu można wywieść z zawartego w punkcie I twierdzenia:

„Komentarz własny, czy hipotezy autora powinny być wyraźnie oddzielone od informacji”.

Możliwość rozróżnienia faktów od opinii i poglądów pozwala czytelnikowi, widzowi, słuchaczowi na własną, a nie narzuconą ocenę, zaś połączenie informacji z komentarzem, podobnie jak podawanie informacji selektywnej, wartościującej, idealizowanej wpływa na jej treść i odbiór oraz sugeruje świadomą lub nieświadomą manipulację.

Kolejny postulat spotykany w kodeksach etyki dziennikarskiej, a także będący jedną z zasad Karty Etycznej Mediów, to postulat uczciwości w dziennikarstwie, który odwołuje się do moralności, jaką posiada każdy człowiek. Można powiedzieć, że kierowanie się zasadami moralnymi w życiu, inaczej „posiadanie kręgosłupa moralnego”, będzie miało niemałe znaczenie dla przestrzegania zasady uczciwości w dziennikarstwie.

Zasada ta koresponduje z szóstą zasadą Karty Etycznej Mediów, zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy. Można nawet powiedzieć, że wskazuje, czym powinien się kierować dziennikarz w drodze do zrealizowania ideału, czyli do osiągnięcia „dobra odbiorcy”. Dążenie to i zarazem przekonanie o służeniu ogółowi jest jednym z najważniejszych zachowań profesjonalnych (Kononiuk, 2013, s. 63).

Zachowanie uczciwości wymaga dochowania wierności standardom dziennikarskim zawartym w prawie prasowym i normach etycznych obowiązujących dziennikarzy, ale też przypomina, że „tym, co łączy wszystkie formy działalności dziennikarskiej, jest adresat – człowiek” (Baczyński, 2012, s. 40). Człowiek, który jest filmowany, nagrywany, opisywany i ten, który będzie odbiorcą przekazu. Świadomość przygotowywania przekazu informacyjnego dla człowieka i o nim samym powinna wyzwalać u dziennikarza poczucie odpowiedzialności wobec obywateli i społeczeństwa, niezależnie od odpowiedzialności wynikającej z przepisów prawa. Uczciwość dziennikarska wymaga przyjęcia założenia, że informacje są dla człowieka, a nie człowiek dla informacji (Chrapek, 1990). Użytkownicy mediów nie mogą pozostać sami ze swoją ufnością do wszystkiego, co zobaczą, usłyszą i przeczytają.

Pojęciem zawierającym w kodeksach etyki dziennikarskiej, do którego odnosi się także Karta Etyczna Mediów w zasadzie szacunku i tolerancji (a którego fundamentem jest art. 30 Konstytucji RP), są dobra osobiste, czyli

uznane przez system prawny wartości (tj. wysoko cenione stany rzeczy), obejmujące fizyczną i psychiczną integralność człowieka, jego indywidualność oraz godność i pozycję w społeczeństwie, co stanowi przesłankę samorealizacji osoby ludzkiej (Radwański, 2005, s. 160).

Zasada szacunku i tolerancji Karty Etycznej Mediów zobowiązuje do poszanowania godności ludzkiej, ale też, poprzez odwołanie do dóbr osobistych, obejmuje ochroną również aspekt zewnętrzny czci, czyli dobre imię człowieka.

I wreszcie siódma zasada Karty Etycznej Mediów – zasada wolności i odpowiedzialności. Wolność w znaczeniu pozytywnym (według Hegla to „wolność do czegoś”, nie zaś „wolność od” wszelkich ograniczeń) nabiera bardzo doniosłego charakteru. Można powiedzieć, że dotyka istoty człowieczeństwa; człowiek nie korzysta ze swojej wolności

w sposób egoistyczny i nieprzemyślany, ale bierze pod uwagę zarówno swoje korzyści, jak również dobro całego społeczeństwa, za które czuje się odpowiedzialny.

Wolność w ujęciu pozytywnym zakłada, że wszyscy ludzie posiadają rozum, i dlatego wolność będzie w istocie wartością służącą całej ludzkości. Najpełniej mówi o tym art. 1 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, który w pierwszym zdaniu podkreśla, że „Wszystkie istoty ludzkie rodzą się wolne i równe w godności i prawach”. Drugie zaś zdanie brzmi: „Są one obdarzone rozumem i sumieniem oraz powinny postępować w stosunku do siebie wzajemnie w duchu braterstwa”.

Etyka dziennikarska w praktyce redakcyjnej

Rewolucja medialna, jaka w Polsce dokonała się w okresie transformacji systemowej, sprawiła, że dziennikarstwo przestało być zawodem elitarnym i stało się masowym zajęciem; „tysiące ludzi, nie mając żadnego doświadczenia, przygotowania profesjonalnego i – co bardzo ważne – etycznego, zostało wchłoniętych przez media” (Kapuściński, 2013a, s. 122).

Co więcej, media skupione w rękach prywatnych właścicieli stały się zwykłym narzędziem, instrumentem pozwalającym czerpać wysokie zyski. Kwestia prawdziwości informacji zostaje odsunięta na dalszy plan wobec jej atrakcyjności:

oto najgłębsza zmiana, jaka dokonała się w świecie mediów: dawną etykę wyparty nowe reguły gry. Fundamentem naszego zawodu było zawsze poszukiwanie prawdy, informacja posiadała wartość, jeśli dawała świadectwo prawdzie. (...) Dzisiaj jednak, gdy do mediów wszedł wielki kapitał, tropi się wyłącznie to, co atrakcyjne, lub to, co można sprzedać (Kapuściński, 2013b, s. 31).

Konsekwencją wyboru między prawdą a ekonomią na rzecz tej ostatniej jest niedomiar prawdy w mediach. Cytując Marka Millera, sytuację tę można sprowadzić do następującej konstatacji: „oko cenzora zostało zastąpione okiem *ratingu*” (Miller, 2005, s. 42).

Niektóre media, by zabawić odbiorcę, często uciekają w świat *soft news* i *infotainment* (Chudy, 2007, s. 200), które są nie tylko pozbawione elementu dziennikarstwa, ale często też całkiem oderwane od kultury panującej w danym zakątku świata. Tworzenie symulakrum (Bauer, 2010, s. 261) rzeczywistości ma się nijak do od arystotelesowskiej definicji prawdy, jak i dziennikarskiego obowiązku jej przekazywania. Nic nie ma też wspólnego z dziennikarską misją – bo płytkość i powierzchowność takiego przekazu powoduje aktywne ogłupianie odbiorców (Sowa, 2005, s. 159; Płudowski 2005, s. 141).

Środowisko cyfrowe zmieniło opierającą się dotychczas na prasie drukowanej, jednostronną naturę dziennikarstwa; dziennikarstwo tradycyjne ewoluuje w kierunku dziennikarstwa alternatywnego, którym bardzo często trudnią się amatorzy.

Produkcja treści dziennikarskich przez szerokie rzesze internautów wyszukujących informacje w przeróżnych źródłach zajęła miejsce charakterystycznego dla tradycyjnego dziennikarstwa *gatekeepingu*, czyli akceptowania treści prezentowanych publiczności

przez redaktora. Konsekwencją jest przeniesienie obowiązku weryfikacji danych na czytelnika (przyjmując, że czytelnik będzie chciał zadać sobie trud, aby takiej weryfikacji dokonać).

Przeniesienie wydań papierowych gazet do Internetu, nazywane też upadkiem starego systemu komunikacji (Gdula, 2016, s. 79), sprawiło, że skurczyło się miejsce dla obszernych artykułów, tłumaczących rzeczywistość i stanowiących część debaty publicznej. Za to w wyniku konkurencji o widza i czytelnika przyspieszył proces produkcji treści zorientowanych na konflikt, skandal i rozrywkę. Media w coraz mniejszym stopniu pełnią funkcje kontrolne, a podporządkowane zostały strategiom biznesowym (Gdula, 2016, s. 80).

Wszystko to nie pozostaje bez wpływu na realizację dziennikarskich norm i wartości w praktyce redakcyjnej. Najsilniejszą zauważalną w mediach tendencją wydaje się szokowanie, wzbudzanie silnych emocji, złamanie wszelkiego tabu, także w dziedzinie kultury i obyczajów (Raczkowska, 2019, s. 274). Jako przykład można wskazać okładkę dziennika „Fakt” z 20 sierpnia 2015 r. przedstawiającą ciężko ranną, cierpiącą dziewczynkę z Kamiennej Góry, która następnie zmarła w wyniku odniesionych obrażeń. Inny przykład to fotomontaż opublikowany na łamach Super Expressu w 2012 r. przedstawiający leżącą w otwartej trumnie w dniu pogrzebu zamordowaną kobietę i stojącego obok skutego kajdankami sprawcę zbrodni – jej męża. Skargę do Rady Etyki Mediów w tej sprawie skierowało czworo dzieci ofiary, które podkreśliły, że ojca nie było na pogrzebie, ponieważ w dniu zbrodni został zatrzymany.

Do naruszeń w mediach powagi cierpienia i śmierci dochodzi szczególnie często ze względu na trudne emocje towarzyszące tragicznym wydarzeniom, emocje, które budzą współczucie, ale też duże zainteresowanie odbiorców.

Analiza orzeczeń Rady Etyki Mediów pozwala na sformułowanie wniosku, iż ustanowione przez środowisko dziennikarskie normy i wartości nader często ustępują wobec nadrzędnego imperatywu, jakim jest popyt na określonego rodzaju treści i powiązana z nim możliwość ich sprzedaży (Raczkowska, 2019, s. 274). To pierwszy poważny dysonans, do jakiego dochodzi między dziennikarską misją pierwszeństwa dobra odbiorcy a koniecznością sprzedaży towaru/produktu.

Wśród dziennikarskich sposobów na zwiększenie atrakcyjności materiałów znajdują się następujące praktyki: opieranie się na pogłoskach i plotkach (wbrew etycznemu obowiązkowi przekazywania prawdy); epatowanie treściami sensacyjnymi i bulwersującymi (nierzadko bez poszanowania dla dóbr osobistych osób będących bohaterami przekazów medialnych), „handel złymi obyczajami” (czyli prezentowanie negatywnych postaw społecznych); używanie „języka nienawiści” (wbrew zasadzie wolności i odpowiedzialności mediów). Naruszeniom ulegają także bardzo często zasady warsztatowe pracy dziennikarskiej, jakim jest powinność zachowania obiektywizmu relacji i oddzielenia informacji od komentarza (Raczkowska, 2019, s. 262).

Zbliżone spostrzeżenia na temat etyki dziennikarskiej w praktyce redakcyjnej formułuje także J. Dąbała, który zauważa, iż w kręgu „tożsamościowego” i prawie obowiązkowego zainteresowania mediów znalazły się m.in. ciało człowieka, fetyszyzacja

celebrytów, tabu, pornografia i erotyka, patologie, agresja fizyczna, inwigilacja i terroryzm. Podobnie rozumiane trendy zaczęły odpowiadać także zachowaniom dziennikarskim na wizji, m.in. nadmiernej i krzykliwej ekspresji, bezpośredniości i brutalności niemalże na granicy chamstwa, bezczelności i agresji, bezkrytycznemu tzw. parciu na szkło czy sztucznemu i często infantylnemu dramatyzowaniu komunikatów medialnych (Dąbała, 2014, s. 129).

W krytycznych publikacjach i komentarzach na temat kondycji etycznej zawodu powtarzają się wymieniane przez autorów główne grzechy współczesnego dziennikarstwa, takie jak: niedomiar prawdy, brak staranności i rzetelności, postprawda zamiast obiektywizmu, epatowanie sensacją, naruszanie godności człowieka, mowa nienawiści (Michalewicz, 2015; Gugala, 2013; Środa, 2014).

W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że norma etyczna jako idea istniejąca w umysłach członków grupy musi dotyczyć pewnej zbiorowości, która dąży do przestrzegania ustanowionych przez siebie standardów. Jeśli zaś zbiorowość dziennikarzy (wyposażonych w znajomość standardów) zostaje zmarginalizowana przez osoby zajmujące się przekazywaniem informacji, trudno mówić o wspólnych ideałach w zakresie komunikowania. Co więcej, dewaluacji ulega poczucie wstydu za złamanie normy, skoro tak wielu wokół przejawia podobne zachowania (np. nieprzyznanie tytułu „Hieny roku” przez Zarząd Główny SDP w 2010 r. z powodu „niepokojącego obniżenia standardów dziennikarskich”). Stąd mechanizm polegający na piętnowaniu naruszeń wobec braku istnienia grupy wyznającej takie same wartości we współczesnej rzeczywistości napotyka bardzo istotne ograniczenia.

Czy normy są „reliktem epoki”?

Zastanawiający z perspektywy badacza wartości i norm etycznych jest pogląd o normatywnym wzorcu roli dziennikarza, w odniesieniu do uwarunkowań współczesnej cywilizacji, postrzeganym jako „relikt minionej epoki” (Czyżewski, 2005, s. 50). Jak podaje Jan Pleszczyński

najjaskrawszym (...) symptomem kryzysu epistemologicznego w mediach i dziennikarstwie jest to, że etyka normatywna nie może już spełniać roli, jaką przypisywano jej jeszcze kilkanaście lat temu (...). Tradycja, obejmująca etykę normatywną mediów i dziennikarstwa, znalazła się w punkcie, który domaga się „nowych pojęć i nowych teorii epistemologicznych” (Pleszczyński, 2007, s. 128).

Przytoczone poglądy nie są odosobnione, jakkolwiek za zadanie trudne należałoby uznać stworzenie nowego kodeksu etycznego przyjmującego za podstawę inne wartości niż te, które począwszy od starożytności do XX w. uznawane były w społeczeństwie za cenne wartości etyczne; bo i jakie mogłyby być to wartości?

Myśl o konieczności zmiany istniejących wartości normatywnych zawodu ze względu na nieprzestrzeganie ich przez dziennikarzy mogłaby doprowadzić do próby

analogicznego pomysłu w kwestii Dekalogu; jeśli ludzie zachowują się niezgodnie z przykazaniami, należałoby zmienić treść przykazań.

Bardziej uprawniony wydaje się pogląd, że rozdźwięk między przeszłością a teraźniejszością w rzeczywistości ponowoczesnej jest zjawiskiem powszechnym i stąd też bierze swój początek charakterystyczny dla naszych czasów zamęt i ogólna dezorientacja (Ortega y Gasset, 2002, s. 11). Zamęt ten może wynikać z przekonania, że dawne modele, normy, wzory nie mają już zastosowania w stosunku do społeczeństwa.

Współcześni socjologowie w swoich analizach rzeczywistości wielokrotnie podkreślają, że *credo* życiowym „człowieka masowego” jest dążenie do tego, by żyć bez podporządkowania się jakiegokolwiek moralności (Ortega y Gasset, 2002, s. 63) oraz że „nasze czasy są czasami silnego poczucia moralnej ambiwalencji” (Baumann, 1996, s. 31).

Kryzys epistemologiczny, z którym niewątpliwie mamy do czynienia, w stosunku do wartości wyznawanych przez przedstawicieli zawodu może mieć swoje źródło w traktowaniu demokracji jako nieograniczonej wolności, nie zaś jako zobowiązania do kreowania systemu wartości prospołecznych i etycznie pożądanych (Mocek, 2006, s. 152). Odrzucenie obowiązków związanych z rzetelnym informowaniem wynika w dużym stopniu z mentalności człowieka ponowoczesnego, którego postawa wobec życia sprowadza się do przekonania o tym, że posiada wszystkie prawa i żadnych obowiązków (Ortega y Gasset, 2002, s. 63).

W rzeczywistości jednak nie można uwolnić się od moralności, bo brak podporządkowania się normie powoduje w istocie jej zanegowanie i jest postawą amoralną. Dlatego zmiana kodeksu zawodowego dziennikarzy poprzez odrzucenie tradycyjnych wartości zawodu mogłaby się przyczynić do usankcjonowania *de facto* amoralności dziennikarzy.

Warto się też zastanowić, jakie konsekwencje dla społeczeństwa ma przekaz medialny przygotowany z naruszeniem podstawowych norm etycznych. Są one dostrzegalne i na tyle ważne, by podkreślać ich znaczenie.

Skutki porzucenia roli strażników demokracji

Zmarginalizowanie roli „czwartej władzy” przez samych dziennikarzy i przesunięcie aktywności zawodowej w kierunku tworzenia informacji o charakterze *infotainment* przyczynia się do odwracania uwagi społeczeństwa od istotnych kwestii, które powinny się stać przedmiotem debaty publicznej. W efekcie zmniejszeniu ulegają funkcje kontrolne mediów, zaś zwiększa się możliwość manipulowania odbiorcą.

Zadaniem dziennikarzy jest nie tylko nieustanne wyjaśnianie istoty dokonujących się w kraju zmian, konsekwencji proponowanych przez polityków programów, ale także ujawnianie braku programu i demagogii wypowiedzi. W przekazach o zabarwieniu politycznym brak obiektywizmu uniemożliwia rzeczową ocenę działań przedstawicieli danej opcji politycznej. Dziennikarze świadomie lub nieświadomie wycofujący się z wykonywania powinności zawodowych stają się narzędziem w ręku polityków (szczególnie, gdy beładnie powtarzają ich stwierdzenia).

Tendencją w informowaniu, mającą wpływ na kształtowanie obrazu rzeczywistości u odbiorców, jest odwoływanie się do emocji i poglądów politycznych, nie zaś dążenie do przedstawienia obiektywnej prawdy. Na tę współczesną tendencję w mediach należałoby zwrócić uwagę zwłaszcza w kontekście terminu postprawda, który obecny jest szczególnie często w debacie publicznej (Majmurek, 2016).

Wydaje się, że elementy „postprawdy” można dostrzec w wielu materiałach dziennikarskich, tworzonych tylko dla grup społecznych o takich samych poglądach politycznych, aczkolwiek ciekawym zagadnieniem badawczym mogłoby być porównanie materiałów zawierających „postprawdy” z materiałami o charakterze propagandowym. Praktyki te bowiem sprowadzają się do użycia podobnych metod (w szczególności silnego oddziaływania na emocje, skumulowania negatywnych odczuć w stosunku do oponenta politycznego), pojawia się zatem pytanie, czy nowy, zaistniały w debacie publicznej termin, na gruncie przekazywania informacji o zabarwieniu politycznym, nie odnosi się do znanego już z historii zjawiska.

Epatowanie przekazami opartymi na złych emocjach nie tylko uniemożliwia debatę publiczną, ale prowadzi do polaryzacji społeczeństwa wokół jednorodnych przekonań. W dalszej perspektywie taki sposób prezentacji przeciwnych stanowisk przyczynia się do zaostrzania konfliktu między grupami o odmiennych poglądach politycznych, braku umiejętności kompromisu i wzrastania wzajemnej nienawiści.

Omawiane praktyki nie mają nic wspólnego z określonym w etyce dziennikarskiej dążeniem do ukazania obiektywnej prawdy poprzez przedstawianie faktów. Nie uwzględniają zasady pierwszeństwa dobra odbiorcy ani zasady wolności i odpowiedzialności zawartych w Karcie Etycznej Mediów.

Podstawowy cel autorów tego rodzaju przekazów to przede wszystkim skupienie widzów na tych samych poglądach, przekonaniach oraz utrzymanie takiego audytorium.

Gdy dziennikarze porzucają rolę strażników standardów w życiu publicznym, demokratyczne społeczeństwo jest pozostawione samo sobie. Nie jest społeczeństwem obywatelskim. Straty z tym związane są niewymierne.

Jedną z nich jest utrata zaufania rozmówców. Praktyka dziennikarska dostarcza wniosku, że eksperci w danej dziedzinie nie chcą rozmawiać z dziennikarzami, w obawie przed zmanipulowaniem ich wypowiedzi, podciągnięciem jej do zaplanowanej tezy. To są realne straty dla poziomu debaty publicznej. W efekcie odbiorcy nie mają możliwości zapoznania się z poglądami, które wnosząby coś więcej poza emocjami i antagonizmami, zaś głos oddany jest osobom, których celem jest przede wszystkim zaistnienie w mediach, bez względu na poziom merytoryczny ich wypowiedzi.

W kontekście utraty zaufania warto też zwrócić uwagę na tendencję do posługiwania się przez dziennikarzy pomówieniami, pogłoskami, plotkami. Celem może być wzbudzenie podejrzeń co do osoby, instytucji bądź stanu rzeczy, ale też podniesienie atrakcyjności przekazu. Do konsekwencji tego rodzaju praktyk dziennikarskich należą: zniekształcanie obrazu rzeczywistości; dezinformacja; wzbudzenie podejrzliwości w stosunku do uczestników życia publicznego; zakłócenie warunków do społecznej debaty; zmniejszenie wiarygodności samych mediów.

Era zmierzchu czy potrzeba odrodzenia?

W literaturze z zakresu socjologii i medioznawstwa pojawiają się określenia nazywające współczesną epokę „jednym z najczarniejszych okresów w historii kultury Europy” (Czyżewski, 2005, s. 52), „erą zmierzchu” (Baumann, 1996, s. 8). Wylania się też zasadnicze pytanie, czy miłościwie panująca wolność kogokolwiek od wszelkich ograniczeń jest w rzeczywistości krokiem ludzkości w przód czy w tył.

Oceny tego rodzaju niewątpliwie oddają indywidualne odczucia niejednego człowieka ery ponowoczesności.

Na szczęście myśl socjologiczna śpieszy też z pocieszeniem, że w większości epok historycznych ludzie najczęściej byli przekonani o „istnieniu kiedyś w zamierzczłej przeszłości, jakichś lepszych czasów (...), wierzyli w złoty wiek” (Ortega y Gasset, 2002, s. 9). Być może więc czasy ponowoczesne nie są gorsze od poprzednich, a są jedynie inne. Owa inność dostrzegalna jest również ze względu na odmienną rolę czynników oddziałujących na etykę dziennikarską.

Jeszcze kilka lat temu przeprowadzone badania wskazywały na przesunięcie źródła presji z pola politycznego na ekonomiczne. Sformułowano wówczas wniosek iż „Rachunek ekonomiczny – zysk i strata – jest dla właściciela mediów ważniejszym doradcą niż kontakty z aktorami politycznymi i płynące od nich sugestie czy wytyczne” (Dobek-Ostrowska, Barczyszyn i Michel, 2013, s. 20). Dziś ciężar presji politycznej oddziałującej na media jest znów widoczny.

Warto pamiętać, że etyka normatywna sformułowana w postaci zdań typu „powinno się”, „należy” nie opisuje istniejącej rzeczywistości (Saja, 2015, s. 24), czyli tego, co jest, ale kieruje postulat w kierunku przyszłości, czyli ku temu, co (jeszcze) nie istnieje (Skuczyński i Sykuła, 2013). Stanowi zatem idealny, doskonały wzorzec, do którego należy dążyć, aby żyć moralnie. W przypadku etyki dziennikarskiej uzasadnione jest także dodanie, że wzorzec ten ma pozwolić na realizację najwyższego dobra, tzw. *summum bonum* (Pilikowski, 2010, s. 30), jakim jest dobro odbiorcy informacji.

Siła oddziaływania etyki ma swoje źródło w ocenie postępowania członków danej społeczności czy grupy zawodowej. Rolę organizacji dziennikarskich polegającą na piętnowaniu zachowań dziennikarzy niezgodnych z etyką zawodową nierzadko dziś przejmują komentatorzy lub całe redakcje.

Świadomość istnienia dziennikarskich norm etycznych stanowi punkt odniesienia, z którym konfrontowane są efekty pracy dziennikarskiej. Konfrontowane nie tylko przez środowisko dziennikarzy, ale przez ludzi – odbiorców informacji, którzy wielokrotnie potrafią ocenić, czy przekaz jest obiektywny, czy stronniczy.

Dopóki słyszalne są liczne głosy krytyczne na temat przekazywanych przez media treści, możemy z całą pewnością stwierdzić, że odbiorcy informacji posługują się systemem etycznym, zgodnie z którym oceniają pracę dziennikarzy. System ten, ukształtowany przez wieki (zważywszy, że początki etyki sięgają czasów starożytnych), a na którego fundamentach też niewątpliwie powstała etyka zawodowa dziennikarzy, z całą

pewnością nie runął w ciągu ostatniego dwudziestolecia, choć „nieszczęsny dar wolności” (Tischner, 2015) sprawił, że zdrzął w posadach.

Istotną perspektywę przyszłości funkcjonowania mediów przedstawia N. Couldry, wskazując, że etyka jest kręgosłupem ich wiarygodności i to dzięki niej mogą generować zyski (Długowski, 2014). Media natomiast, tracąc zaufanie odbiorców, tracą fundament ekonomicznej egzystencji. Socjolog mediów i kultury z London School of Economics uważa, że przyszłość dziennikarstwa ściśle związana jest z uczciwością, rzetelnością i wiarygodnością. Dziennikarstwo przestrzegające standardów, tzw. jakościowe, kształtuje nawyk powracania odbiorców do tego samego źródła informacji. Rozpowszechnienie Internetu oraz mediów społecznościowych może powodować silną konkurencję w zakresie szybkości dostarczania informacji, czego konsekwencją jest obniżenie wartości przekazu. Jednak to wiarygodność rodzi zaufanie i przyczynia się do utrzymania audytorium. W tym ujęciu etyka powinna się stać celem funkcjonowania nowoczesnych mediów.

Powyższe spostrzeżenia prowadzą do wniosku, że nie możemy mówić o konieczności zmiany podstawowych wartości, jakie przez blisko dwa wieki kształtowały się w zawodzie dziennikarza.

Mimo że współczesny dziennikarz nie jest już „człowiekiem talentu, wybrankiem Muz i zaklinaczem codziennego słowa” (Łuniński, 1928, s. 12), społeczeństwo nie przestało oczekiwać od osób przekazujących informację prawdy. Nie oznacza też, że utraciło do niej prawo.

Naturalna też jest troska o treści przenikające do młodych odbiorców, o systemy wartości, jakie kształtują współczesne media. Przemiany socjoekonomiczne, kulturowe oraz postęp technologiczny nie zwalniają nikogo od odpowiedzialności za słowo.

BIBLIOGRAFIA

- Baczyński, A. (2012). Uczciwość dziennikarska czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach. *Studia Socialia Cracoviensia*, 4, nr 1(6).
- Bauer, Z. (2010). Gatunki dziennikarskie. W: Z. Bauer i E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: TAIWPN Universitas.
- Baumann, Z. (1996). *Etyka ponowoczesna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Boniecki, A. (2010). Parę zasad ważnych na co dzień. W: A. Skworz i A. Niziołek (red.), *Biblia dziennikarstwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Boventer, H. (1995). Odpowiedzialność mediów i zaufanie publiczne. Etyka, moralność i wolność prasy. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1-2.
- Chrapek, J. (1990). *Kościół a środki społecznego przekazu*. Praca zbiorowa. Warszawa: Pallotinum.
- Czyżewski, M. (2005). Rola dziennikarza w dyskursie publicznym. W: S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN & Collegium Civitas.
- Dąbała, J. (2014). *Media i dziennikarstwo. Aksjologia – warsztat – tożsamość*. Kraków: Universitas.
- Dobek-Ostrowska, B., Barczyszyn, P. i Michel, A. (2013). Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe). *Studia Medioznawcze*, nr 1 (52).
- Doktorowicz, K. (1989). *Obiektywizm w amerykańskiej doktrynie prasowej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Długowski, Ł. (2014). Bez etyki nie ma gazety. *Gazeta Wyborcza*-wydanie internetowe. Pozyskano z: https://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,17086199,Bez_etyki_nie_ma_gazety.html
- Chudy, W. (2007). *Kłamstwo jako metoda*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Gdula, M. (2016). Polityka po końcu prasy. *Krytyka Polityczna*, nr 44.
- Gierula, M. (red.) (2006). *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Sosnowiec: Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu.
- Gugała, J. (2013). Hodowla kretyna. *Wprost*, 34.
- Hafez, K. (2002). Journalism ethics revisited: a comparison of ethics codes in Europe, North Africa, The Middle East and Muslim Asia. *Political Communication*, vol. 19(3), 225-250.
- Hallin, D. (1992). The passing of the "High Modernism" of American Journalism. *Journal of Communication*, Vol. 42(3), 14-25.
- Kapuściński, R. (2013a). *Autoportret reportera*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Kapuściński, R. (2013b). *To nie jest zawód dla cyników*. Warszawa: Dom Wydawniczy PWN.
- Kononiuk, T. (2013). *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR.
- Kozieł, A. (2015). Iluzja dziennikarskiego obiektywizmu. W: K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak i K. Bernat (red.), *Modele współczesnego dziennikarstwa*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Laitila, T. (1995). Journalistic codes of ethics in Europe. *European Journal of Communication*, vol. 10 (4).
- Łuniński, E. (1928). *O zawodzie dziennikarza*. Warszawa: Instytut Wydawniczy „Biblioteka Polska”.
- Majmurek, J. (2016). Postprawda, czyli o świecie, w którym ciągle można wierzyć w zamach smoleński. *Newsweek* – wydanie internetowe. Pozyskano z: <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/post-prawda-slowem-roku-2016-czym-jest-post-prawda-i-jak-wplywa-na-polityke/ey7Zrp>
- Michalewicz, I. (2015). Reporter, który umarł ze smutku. *Gazeta Wyborcza*, „Duży format”, 17.06.
- Michalski, B. (1998). *Podstawowe problemy prawa prasowego*. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA.
- Mikułowski-Pomorski, J. (2006). Czytelnik poszukuje partnera. Jak utrzymać wiernego czytelnika. W: M. Gierula (red.), *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Sosnowiec: WSZIMS – Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu.
- Miller, M. (2005). Dziennikarstwo jako narzędzie poznania. W: S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo, media społeczeństwo*. Warszawa: ISP PAN, Collegium Civitas Press.
- Mocek, S. (2006). *Dziennikarze po komunizmie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Nordenstreng, K. (1994). Od prawa międzynarodowego do zasad etyki dziennikarskiej. Komentarz do Deklaracji Paryskiej. *Przekazy i Opinie*, nr 4, 167-169.
- Ortega y Gasset, J. (2002). *Bunt mas*. Warszawa: Replika.
- Piłkowski, J. (2010). *Podróż w świat etyki*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Pleszczyński, J. (2007). *Etyka dziennikarska*. Warszawa: Difin, sp.z.o.o.
- Płudowski, T. (2005). Dziennikarstwo i środki masowego przekazu w rynkowym społeczeństwie demokratycznym: krytyka modelu amerykańskiego. W: S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN & Collegium Civitas.
- Raczkowska, A. (2019). *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*. Warszawa: Beck.

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>