

Sławomir Drelich

## **Sojusz prawdy z okrucieństwem. Kontrowersje wokół wolności mediów**

### **1. Wolność mediów w systemach demokratycznych – zagadnienia wprowadzające**

Media w państwach demokratycznych pełnią szczególną rolę, toteż niejednokrotnie zyskują sobie miano tzw. „czwartej władzy” – kontrolującej rządzących, patrzącej im na ręce, stającej w obronie obywateli, stanowiącej swoisty element społecznej kontroli nad trzema konstytucyjnymi władzami. Wskazuje się, że

naturalną pozycją mediów jest bycie pośrodku, pomiędzy strukturami państwa (władzą) a obywatelami (społeczeństwem). Media pośredniczą w ich wzajemnych relacjach, a rola służebna dziennikarzy sprawia, że mocniej reprezentują słabszą stronę tej relacji, czyli społeczeństwo<sup>1</sup>.

Zadaniem mediów ma więc być zawsze ochrona interesów społeczeństwa, które niejednokrotnie nie rozumie mechanizmów polityczno-prawnych, którym podlega. Misją dziennikarzy i innych pracowników mediów to przede wszystkim występowanie jako głos obywatelski, to służba tymże obywatelom, sprawianie, że rzeczywiście państwo będzie służebne wobec swoich mieszkańców, nie zaś –

---

<sup>1</sup> J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 66.

jak pragnęliby tego rządzący czy politycy – odwrotnie. W misji, jaką media i przedstawiciele medialnego świata mają wypełniać, niezwykle istotnym mechanizmem jest wolność słowa, którą w pierwszym rzędzie należałoby rozumieć jako prawo i zarazem swoboda krytyki. Wolność do krytyki należy więc traktować jako najważniejsze prawo dziennikarzy i mediów, bez którego trudno wyobrazić sobie realizowanie jakiegokolwiek misji<sup>2</sup>.

Często wolność słowa oraz swobodę krytyki rozumie się w sposób prymitywny i zwulgaryzowany. Prawdą jest, że „wolność słowa oznacza możliwość nieskrępowanej wypowiedzi. Nie jest ona jednak wolnością, lecz samowolą, o ile nie towarzyszy jej odpowiedzialność”<sup>3</sup>. Należy więc pamiętać, że medialna swoboda wypowiedzi – jak każda inna wolność, którą jednostki i grupy uzyskują w społeczeństwach demokratycznych – ma swoje granice. Granice te powinna właśnie wyznaczać zasada odpowiedzialności: nie tylko odpowiedzialności za wypowiedziane słowa, ale również odpowiedzialności za ludzi, których słowa owe mogłyby dotknąć, odpowiedzialności za społeczeństwo rozumiane jako wspólnota i odpowiedzialności za to, co zwiemy dobrem wspólnym. Odpowiedzialność już na etapie wyboru przez dziennikarza tematu oraz odpowiedniego środka przekazu powinna być istotnym wyznacznikiem<sup>4</sup>. Prawdą jest, iż „demokratyczne społeczeństwo (w świetle praw człowieka każdy obywatel) ma prawo do wiedzy o swoim położeniu. Owemu prawu do społecznej samowiedzy w sukurs przychodzi zasada wolnego dostępu do informacji”<sup>5</sup>. Dziennikarz – będąc niejako wykonawcą tej zasady – liczyć musi się również z tym, że istnieją tego typu informacje, które mogą skrzywdzić, obrazić, poniżyć. Dlatego właśnie taki nacisk kładą medjoznawcy i etycy mediów na ową odpowiedzialność.

W tym artykule broni się tezy, że dziennikarze pełnią w społeczeństwie demokratycznym rolę szczególną, doniosłą i istotną. Każ-

---

<sup>2</sup> P. Czarnek, R. Bielecki, *Granice wolności słowa w pracy dziennikarskiej*, „Cywilizacja” 2008, nr 24, s. 77.

<sup>3</sup> J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, dz. cyt., s. 201.

<sup>4</sup> M. A. Krąpiec, *Media i moralność*, „Cywilizacja” 2008, nr 24, s. 13.

<sup>5</sup> E. Nowak, K. M. Cern, *Ethos w życiu publicznym*, wyd. WN PWN, Warszawa 2008, s. 114–115.

dy „dziennikarz pełni funkcję rzecznika interesów społeczeństwa wobec polityki. Do jego obowiązków należy nie tylko zadawanie pytań, lecz zadawanie ich w taki sposób, aby uniemożliwić politykom zatajenie informacji ważnych dla społeczeństwa”<sup>6</sup>. Jednakże trzymając się tej tezy wskazane zostaną również te sytuacje, kiedy dziennikarskie dążenie do prawy i służba prawu do informacji, współlistnieją z okrucieństwem, kiedy granice dobrego smaku zostają przekroczone, kiedy wspomniana powyżej odpowiedzialność gdzieś zanika. Media niestety w dużym stopniu są dziś przedsiębiorstwami zatroskanymi o finansowy sukces, zapatrzonymi w rankingi oglądalności, skupionymi na trosce o duży nakład. Prawdę mówiąc „zarzut nadmiernej komercjalizacji mediów sprowadza się do twierdzenia, że zamiast dostarczać informacji i rozrywki, media wytwarzają «produkty»”<sup>7</sup>. Często „produkty” te niewiele mają wspólnego z misją i służbą. Również owa sfera wolności różny ma wymiar w mediach różnego typu, inaczej wygląda to w małych redakcjach, inaczej w pismach wielkonakładowych<sup>8</sup>. Finansowy sukces ściera się z misją społeczną a prawo do prawdy z interesem redakcji.

## 2. Prawda jako wartość nadrzędna w świecie dziennikarza

W świecie dziennikarzy prawda postawiona została na samym szczyście hierarchii wartości. Prawo do swobody wypowiedzi, o którym ten tekst traktuje, swoją szczególną rolę zyskuje właśnie dzięki temu, że w taki a nie inny sposób najwyższą wartość dziennikarza zdefiniowano. Nie miejsce tutaj na roztrząsanie, czym owa prawda miałaby być, wystarczy pamiętać, że

z pewnością nie chodzi tutaj o prawdę w sensie naukowym, do której media – pośredniczące jedynie w obiegu informacji i zagęszczaniu dyskursu publicznego – nie mają obowiązku dążyć samodzielnie

---

<sup>6</sup> P. Czarnecki, *Etyka mediów*, dz. cyt., s. 71.

<sup>7</sup> Tamże, s. 13.

<sup>8</sup> D. Zalewski, *Producenci zgody*, „Cywilizacja” 2008, nr 24, s. 127.

nie; idzie to o rzetelny, uczciwy przekaz treści społecznie ważkich, do których media dotarły<sup>9</sup>.

Prawdę trzeba tutaj wiązać z rzetelnością, uczciwością, obiektywizmem czy zgodnością przekazu z faktami. Zasady te zapisane zostały we wszystkich kodeksach etyki mediów i etyki dziennikarskiej i odpowiednie organy powoływane przez środowiska dziennikarskie zasad tych mają strzec. Na dziennikarzu spoczywa obowiązek zebrania odpowiedniego materiału dowodowego potwierdzającego tezę, jakie głosi. Wielość i różnorodność tego materiału dowodowego świadczą również o profesjonalizmie dziennikarza, jego przywiązaniu do wartości prawdy, a także przekonują, że odpowiedzialność była wyznacznikiem jego pracy. Każdy pracownik mediów pamięta bowiem, że „prawdziwość określonego sądu obiektywizuje się (uwiarygadnia) w ten sposób, że znajduje ona potwierdzenie i uzasadnienie wielu niezależnych i kompetentnych źródeł”<sup>10</sup>. Przekaz jednostronny, nie oparty na szerszym materiale dowodowym, pozostaje niewiarygodny, ryzykowny.

Wartość prawdy szczególnie istotna wydaje się wtedy, kiedy zastanawiamy się nad funkcjami, jakie media wypełniają. Wszystkie one rzecz jasna wiążą się ze służbą społeczeństwu, warto jednak szczegółowiej je tutaj zarysować. Misja mediów rozpoczyna się już w momencie, kiedy ich pracownik obserwuje otaczający go świat, na dalszym etapie dziennikarz przekazuje wyniki swoich obserwacji i wysunięte wnioski odbiorcom, komunikuje się z nimi, zapewnia ich komunikację z innymi obywatelami i grupami społecznymi. Obok przekazywania wizji świata i podawania szeregu informacji pojawia się również obowiązek przekazywania dziedzictwa kulturowego, historycznego, narodowego a także zapewnianie odbiorcom rozrywki<sup>11</sup>. Jak widać, cały katalog obowiązków i zadań, jakie stają przed mediami, sprawia, że wartość prawdy niejednokrotnie może zostać przyćmiona innym zadaniem. W szczególności chodziłoby tutaj o niebezpieczeństwa wynikające z realizacji przez media funkcji roz-

---

<sup>9</sup> E. Nowak, K. M. Cern, *Ethos w życiu publicznym*, dz. cyt., s. 115.

<sup>10</sup> Tamże, s. 115.

<sup>11</sup> C.-J. Bertrand, *Deontologia mediów*, przeł. T. Szymański, wyd. IW PAX, Warszawa 2007, s. 25–27.

rywkowej. Niektórzy medioznawcy wskazują, że świat przedstawiany w mediach nie zawsze odpowiada światu rzeczywistemu, niektórzy wprost przyznają, że można wręcz mówić o „nowoczesnej jaskini Platona”, do której media zapędzają tzw. „zwykłego człowieka”<sup>12</sup>. Wykonywanie przez dziennikarza poleceń wydanych mu przez wydawcę, dla którego zasadniczym celem jest zarobek i finansowa płynność, prowadzić może do sytuacji, kiedy prawda – a wespół z nią obiektywizm, uczciwość i rzetelność – przestają być wyznacznikami i dyrektywami bezwzględными.

Dziennikarze z wieloletnim doświadczeniem zawodowym, którzy niejedno już widzieli i w niejednym miejscu byli, przekonują, że prawda powinna być dla dziennikarza wartością nadrzędną, ale w dłuższej perspektywie prawda również się opłaca:

Co się tyczy oficera wywiadu – mówienie prawdy ma podstawowe znaczenie, ale może zaszkodzić karierze. W przypadku ambasadora mówienie prawdy może pomóc karierze. Odnośnie do dziennikarza mówienie prawdy zawsze popłaca, choć na początku może ściągnąć na niego represje<sup>13</sup>.

Prawda nie zawsze jest zgodna z interesami wydawcy, nie zawsze jest mile widziana przez polityków, prawda wreszcie nie zawsze jest tak oczywista, jak wydawać się może dziennikarzowi ją przekazującemu. W dłuższej jednakże perspektywie zarówno wolność słowa, jak i prawo dziennikarza do krytykowania poczynań polityków, stają się wartościami rzeczywiście społeczeństwu obywatelskiemu służącymi, jakkolwiek politycy mogliby być z tego niezadowoleni:

Działający na ogólnopolskiej scenie polityk, czy nawet całe ugrupowanie, może sobie wprawdzie pozwolić na bojkotowanie konkretnego dziennikarza, programu lub jakiegoś medium, jeśli żywi do niego szczególny wstręt, ale prowadzenia wojny z obowiązującymi w mediach konwencjami nie zaryzykuje pod groźbą okrzyknięcia go wrogiem wolnego słowa i arrogantem lekceważącym wyborców<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> P. T. Nowakowski, *Mity na temat mediów*, „Cywilizacja” 2008, nr 24, s. 117.

<sup>13</sup> K. Mroziewicz, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2006, s. 252.

<sup>14</sup> P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media. Między informacją a deformacją*, wyd. Stentor, Warszawa 2007, s. 133.

Warunkiem jest zawsze dziennikarska uczciwość, rzetelność i odpowiedzialność za słowo, wówczas można przyjąć, że funkcja informacyjna i społeczna mediów zostały zrealizowane sumiennie i odpowiednio. Słowo dziennikarza jest tym ważniejsze, że

media uczestniczą w procesach poznawczych człowieka, a informacje z mediów wraz z informacjami uzyskanymi z innych źródeł tworzą jego wiedzę o świecie<sup>15</sup>.

Ludzie mediów wpływają na to, co ludzie myślą, co ludzie wiedzą, co sądzą i jakie wygłaszają sądy. Tak znaczna rola świata dziennikarskiego sprawia, że niebezpieczeństwa, jakie pojawiają się w funkcjonowaniu mediów na początku XXI wieku, nabierają jeszcze większego znaczenia i tym bardziej należy zastanowić się nad ich wyrugowaniem oraz sposobami walki z nimi. Prawda bowiem źle przekazana, prawda obnażająca bądź krzywdząca, to codzienność współczesnego świata mediów.

### **3. Prawda okrutna i krzywdząca w świecie mediów masowych**

Prawo sensacji jest tą zasadą, która we współczesnych mediach dominuje. Co ciekawe, niejednokrotnie prawo to współlistnieje z troską o prawdę. Filozofowie naszych czasów ubolewają, że „wolność współczesnych odnosi zbyt absolutne zwycięstwo”<sup>16</sup>. To „zbyt absolutne zwycięstwo” należy rozumieć jako triumf wolności absolutnej, skrajnej, nieograniczonej, wolności bez odpowiedzialności. Na pierwszych stronach gazet można dziś przeczytać o życiu prywatnym już nie tylko osób publicznych, ludzkie dramaty pojawiają się w serwisach informacyjnych: łzy, krzywda, cierpienie są dziś towarem, na który jest ogromne zapotrzebowanie, któremu media masowe zamierzają sprostać. Coraz częściej „rozrywką staje się wizualizacja codzienności ludzkiego życia i niewybredne upublicznianie prywatno-

---

<sup>15</sup> J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, dz. cyt., s. 64.

<sup>16</sup> J.-M. Guéhenno, *Przyszłość wolności. Demokracja w globalizacji*, przeł. B. Janicka, wyd. Znak, Kraków 1999, s. 136.

ści (a nawet intymności) w rozmaitych *reality show*<sup>17</sup>. To, co dotychczas znajdowało się pod ochroną i czego każdy człowiek strzegł niczym największego skarbu, dziś stało się produktem. Ludzka codzienność w połączeniu z ułomnością istoty ludzkiej są dziś najciekawszym spektaklem, który zobaczyć można na każdym niemal kanale telewizyjnym.

Medioznawcy ostrzegają przed postępującą tabloidyzacją, która dotyka już nawet szanowanych dotychczas i opiniotwórczych tytułów prasowych, cierpią na nią już nie tylko prywatne media komercyjne, ale również media publiczne. Zauważa się, iż

w tabloidytacji, dotykającej wszystkie współczesne media masowe, występuje eksponowanie sensacji kosztem rzetelności. Choć rzetelność i sensacja, prawda i atrakcyjność nie są wartościami sprzecznymi, to jednak wspólne ich realizowanie w praktyce jest szalenie trudne<sup>18</sup>.

Współczesny dziennikarz staje coraz częściej przed wyborem między sensacyjnym tematem na pierwszej stronie, który niekoniecznie został dobrze przebadany i nie zawsze można go nazwać społecznie użytecznym, a tematem mniej ciekawym, za to dobrze i rzetelnie opracowanym, który na miejsce na pierwszej stronie nie ma najmniejszych szans. Inny wybór, przed którym staje współczesny dziennikarz, to wybór między dwiema postawami. Pierwsza z nich to postawa realistycznie przyglądającego się rynkowi przedsiębiorcy, który produkuje to, czego oczekują od niego klienci czy konsumenci. Postawa druga w mniejszym stopniu wiąże się z mechanizmami wolnorynkowymi, w większym zaś z przekonaniem o społecznej doniosłości jakiegoś tematu, wynika z wiary, że przed dziennikarzem stoi ważna misja do wykonania. Pierwsza postawa w większym stopniu odpowiada tabloidom, w których „inaczej niż w pozostałej części mediów wyznaczane są granice językowej przyzwoitości, a ściślej rzecz ujmując – adekwatności”<sup>19</sup>. Celem jest tutaj wywołanie poruszenia, wstrząsu, szoku, nagłej reakcji emocjonalnej. Dziennikarstwo misyjne

---

<sup>17</sup> E. Nowak, K. M. Cern, *Ethos w życiu publicznym*, dz. cyt., s. 106.

<sup>18</sup> J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, dz. cyt., s. 79-80.

<sup>19</sup> P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media...*, op. cit., s. 46.

skłania do refleksji, nie bazując lub bazując w zdecydowanie mniejszym stopniu na psychologicznych mechanizmach emocjonalnych.

Proces tabloidyzacji mediów współczesnych doprowadził do tego, że

dzisiejszy przekaz – inaczej niż to jest w wiosce murzyńskiej McLuhana, gdzie ludzie się śmieją [...] – zajmuje nas wyłącznie czymś, nad czym trzeba płakać. Według zasady: „no news – good news, good news – dull news, bad news – front page story”<sup>20</sup>.

Złe wieści przyciągają czytelników i widzów, „owa «sensacyjność» jest po prostu faktem, rodzajem psychologicznego mechanizmu, który media wykorzystują w sposób bardziej lub mniej etyczny”<sup>21</sup>. Trzeba wzbudzić w człowieku strach i obawy, zbudzić w nim niepewność, aby później uspokoić i złagodzić ten pesymistyczny nastrój. Tabloidy najpierw straszą człowieka grasującym mordercą, aby później uspokoić, że dzięki ich interwencji ów zagrażający jego bezpieczeństwu, zdrowiu i życiu potwór został schwytany i zamknięty w więzieniu. Wszystkie media przedstawiają się jako walczące z przemocą, przestępczością i wszelkim złem, jednakże we wszystkich pokazywanie przemocy stało się zwyczajnym rytuałem. Człowiek siadający wieczorem przed telewizorem – tak przekonują nas programy telewizyjne – pragnie zrelaksować się obserwując bynajmniej nie kochające się rodziny spacerujące z dziećmi po parku, ale strzelających do siebie gangsterów, seryjnych morderców, walczących ze sobą żołnierzy. Część medioznawców i psychologów ostrzega, że „percepcja przemocy powoduje przemianę w świadomości, psychice, osobowości, a także w strukturze aksjologicznej i moralnej człowieka”<sup>22</sup>. Trudno jednoznacznie przewidzieć, jakie skutki może za sobą pociągnąć.

Pokazywanie przemocy jednakże nie jest jedynym sposobem na zajmowanie człowiekowi przez media masowe jego wolnego czasu. Towarem coraz bardziej pożądanym stały się sensacje z życia osób publicznych, w szczególności zaś prezentujące ich kłopoty, problemy

<sup>20</sup> K. Mroziewicz, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, dz. cyt., s. 13.

<sup>21</sup> P. Czarnecki, *Etyka mediów*, dz. cyt., s. 107.

<sup>22</sup> W. Chudy, *Etyczny wymiar kultury medialnej*, „Cywilizacja” 2008, nr 24, s. 21.



i upadki. Tabloidyzacja mediów doprowadziła do tego, że niejednokrotnie pojawiają się informacje niepotwierdzone bądź niewystarczająco udokumentowane, graniczące wręcz z pomówieniami: „Nie oszukujmy się: media naprawdę mogą spowodować, że ktoś straci posadę, rodzinę lub pieniądze albo wszystko to razem i na dodatek jeszcze dobre imię”<sup>23</sup>. W niektórych sytuacjach można wręcz mówić – używając dość mocnych słów – o „ludobójstwie medialnym” oraz o „medialnym terrorze”<sup>24</sup>. Na pytanie o to, czy dziennikarze rzeczywiście krzywdzą ludzi, odpowiedzieć można słowami jednego z badaczy mediów: „Niestety, tak bywa, i to nawet gdy służą dobru ogólnemu, chociaż dzisiaj, w dobie wszechogarniającej komercjalizacji, nie bardzo wiadomo, ile jeszcze pozostało ze służebnej roli dziennikarza”<sup>25</sup>. Całe te rozważania sprowadzają się do ponownego przypomnienia stwierdzenia, że większość problemów z współczesnymi mediami wynika z absolutyzowania wolności słowa, której granice przekroczone już dawno. Dziennikarze usiłują wszystkie swoje publikacje usprawiedliwić prawem obywateli do informacji, zapominając jednak o kryterium odpowiedzialności. Zapominają również, że w środkach masowego przekazu „krzywda się zwielokrotnia, gdyż w niesłychanie krótkim czasie osoba taka jest skompromitowana w oczach wielkiej liczby ludzi, a szczególnie rodziny, bliższych i dalszych znajomych, współpracowników, klientów, parafian itd.”<sup>26</sup>. Późniejsze sprostowania i wyjaśnienia mogą niewiele zdziałać wobec pierwszego wrażenia, jakie wywołano w widzach, czytelnikach czy słuchaczach.

Trzeba w tym miejscu wspomnieć również o tzw. zjawisku wtórnej wiktyimizacji, z którym w dobie mediów masowych równie często można się spotkać. Zjawisko to „polega częstokroć na tym, że stwarza możliwość identyfikacji osoby pokrzywdzonej jako ofiary – ofiara może lękać się upublicznienia doznanych upokorzeń, cierpień czy

---

<sup>23</sup> P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 11.

<sup>24</sup> M. A. Krąpiec, *Media i moralność*, op. cit., s. 13.

<sup>25</sup> P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, op. cit., s. 7.

<sup>26</sup> Tamże, s. 72.

przemocy (np. gwałtu), a także ewentualnych ponownych zamachów<sup>27</sup>. Wolność słowa oraz poruszanie tematów społecznie istotnych nie usprawiedliwia nieostrożności, jakiej może dopuścić się dziennikarz opisujący jakiś rzeczywisty przypadek, jeśli nie zatroszczył się on, aby bohater jego artykułu czy programu nie został zidentyfikowany. Swoboda wypowiedzi i realizowanie misji przez dziennikarza muszą zawsze iść w parze z ochroną ludzkiej prywatności i nienaruszaniem jego intymności. Dziennikarstwo odpowiedzialne – jak już wcześniej zostało to zaznaczone – ma bronić słabszych, więc w przypadku relacji między władzą a społeczeństwem bronić powinno społeczeństwa, natomiast w przypadku relacji między społeczeństwem a jednostką, tym słabszym ogniwem zawsze jest pojedynczy człowiek, więc to jego trzeba chronić. Nie wolno poświęcać czyjejs prywatności i intymności dla podbicia nakładu czy oglądalności, gdyż dostrzec można w tego typu działaniu znamion przestępstwa, naruszenia podstawowych praw człowieka, które nie bez uszczerbku pozostawiają ludzką godność.

Zaniepokojenie stanem współczesnego dziennikarstwa prowokuje pytanie o przyczyny takiego stanu rzeczy. Odpowiedź wydaje się w miarę prosta: „gdy słuchacz nie jest zbyt skoncentrowany na występie, przywołanie emocji, które są dla niego ważne, natychmiast wzbudza jego uwagę”<sup>28</sup>. Dlatego aby skupić na sobie uwagę, przyciągnąć choćby na chwilę zainteresowanie, trzeba przestraszyć, szokować lub poruszyć. Strategię tę wszystkie media stosują dość umiejętnie. Dostrzec to można chociażby w wywiadach telewizyjnych z politykami, podczas których dziennikarze niejednokrotnie prowokują polityków do ostrzejszych i bardziej radykalnych wypowiedzi, zdając sobie sprawę, że podniesienie temperatury dyskursu może tylko polepszyć oglądalność<sup>29</sup>. Podstawy etyki mediów i dziennikarskiej wskazują, że „nie wolno też używać bez potrzeby pejoratywnych

---

<sup>27</sup> Tamże, s. 24.

<sup>28</sup> M. Pabijańska, *Psychomanipulacja w polityce*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007, s. 62.

<sup>29</sup> P. Gajewski, *Dlaczego politycy ochoczo występują w mediach?*, „Cywilizacja” 2008, nr 24, s. 160.

sformułowań lub oczerniać kogoś poprzez jakiegokolwiek insynuacje<sup>30</sup>, co jednak nie powstrzymuje tego typu zachowań. Próby mobilizacji społeczeństwa za pomocą różnego rodzaju emocji pozostają więc co najmniej niejednoznaczne pod względem etycznym, choć trzeba zdawać sobie również sprawę, że „masowa propaganda, wielkie manifestacje, na których jednostka dostępuje szczęścia zagubienia się w zbiorowej duchowej łączności, nie przestają być użyteczne”<sup>31</sup>. Coraz bardziej jednak umacnia się teza o swoistej „mediokracji”, władzy, jaką dziś pełnią media masowe, które przecież mogą „wywierać wpływ na decydentów oraz opinię publiczną, chociażby poprzez pomijanie pewnych faktów milczeniem”<sup>32</sup>, nie tylko przez odpowiednie ich prezentowanie.

#### 4. Potrzeba wrażliwości etycznej w świecie mediów

Rosnące wpływy świata mediów – chodzi zarówno o wpływ, jaki media wywierają na przeciętnego obywatela, ale również o ich wpływ na rządzących państwami czy też szeroko rozumianą klasę polityczną – każą zastanowić się, czy aby na pewno nazwa „czwarta władza” nadal jest adekwatna, czy nie trzeba by użyć sformułowania „hiper-władza”, „kontr-władza” czy może bardziej w duchu Foucaultowskim „wszech-władza”. W przypadku władzy ustawodawczej, wykonawczej i sędowniczej państwo demokratyczne stworzyło szereg konstytucyjnych i prawnych mechanizmów pozwalających obywatelom, grupom społecznym i odpowiednim instytucjom władze te kontrolować i nadzorować ich działalność. Jeśli chodzi o „czwartą władzę”, to takich konstytucyjnych i prawnych mechanizmów jest zdecydowanie mniej. Najbardziej znaczącym czynnikiem kontrolnym wydaje się jednak być reagowanie społeczeństwa na publikacje oraz programy radiowe i telewizyjne, jakie są przygotowywane. Konieczne jest wyrażanie dezaprobaty wobec mediów naruszających zasady etyki dziennikarskiej bądź występujących przeciwko

---

<sup>30</sup> C.-J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 94.

<sup>31</sup> J.-M. Guéhenno, *Przyszłość wolności. Demokracja w globalizacji*, dz. cyt., s. 145.

<sup>32</sup> C.-J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 236.

dobrym obyczajom czy wręcz godzących bez uzasadnionych przyczyn w czyjąś godność osobistą. Mechanizmy rynkowe dają również odbiorcom możliwość zareagowania: chociażby poprzez zrezygnowanie z korzystania z odpowiedniego medium.

Z drugiej zaś strony trzeba również wymagać, aby przedstawiciele świata mediów w większym stopniu dostosowali swoją działalność do etycznych zasad, które przecież niejednokrotnie sami wpisali do swoich kodeksów, kart i wytycznych. Wydaje się, że „moc współczesnych mediów jest [...] dostatecznym argumentem przemawiającym za koniecznością ich samoograniczenia w imię etyki”<sup>33</sup>, wobec czego trzeba by wymagać od dziennikarzy oraz wydawców pewnego zarysowania na nowo granic ich działalności – granic między tym, co dopuszczalne a tym, co już niedozwolone. W imię odpowiedzialności za stan mediów, a także odpowiedzialności za społeczeństwo, którego przecież media mają być obrońcą i sprzymierzeńcem, należałoby bardziej rozważnie i ostrożnie potraktować sprawę wolności mediów. Prawdziwa etyczna wrażliwość dobrego dziennikarza musiałaby rozpoczynać się od uznania przez niego, że „wolność słowa i odpowiedzialność za słowo stanowią parę niewygodną, lecz nierozłączną”<sup>34</sup>. Wolność słowa nie może być usprawiedliwieniem dla krzywdy, jaką niejednokrotnie wyrządza się człowiekowi, nie może być również usprawiedliwieniem dla obniżającego się poziomu merytorycznego a także kulturalnego programów telewizyjnych oraz niektórych prasowych publikacji. Wreszcie nie wolno utożsamiać wolności wypowiedzi oraz prawa do krytyki z bezprecedensową i buńczuczną samowolą, z zabiegającą o poklask mas tandetą i językowym prostactwem. Już Hegel przestrzegał, że

definiowanie wolności prasy jako wolności mówienia i pisania tego, co się chce, jest czymś analogicznym do określania wolności w ogóle jako wolności *czynienia tego, co się chce*. Takie gadanie należy jeszcze do zupełnie niekulturalnego, prymitywnego i płytkiego sposobu wyobrażania<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, dz. cyt., s. 24.

<sup>34</sup> E. Nowak, K. M. Cern, dz. cyt., *Ethos w życiu publicznym*, dz. cyt., s. 118.

<sup>35</sup> G. W. F. Hegel, *Zasady filozofii prawa*, przeł. A. Landman, wyd. PWN, Warszawa 1969, § 319.

Trzeba jednakże, aby cały świat dziennikarski zdał sobie z tego sprawę.

Prawdą jest, co wielu dziennikarzy podnosi, że

ostatecznie naruszanie dobrego tonu czy narażanie czytelników lub widzów na kontakt z brzydotą lub wprawianie ich w zakłopotanie nie jest zbrodnią<sup>36</sup>.

Jednakże jeśli media rzeczywiście mają wykonywać swoje funkcje społeczne: edukować i wychowywać, przybliżać ludziom dziedzictwo kulturowe, narodowe i cywilizacyjne, wyjaśniać mechanizmy polityczne, wówczas należałoby wymagać od nich bardziej refleksyjnego podejścia w przygotowywaniu publikacji oraz programów telewizyjnych i radiowych. Zachować trzeba zasadę, iż

jeśli dobro ogółu nie jest zagrożone, prawo do informowania nigdy nie może być wykorzystywane dla wyrządzania komukolwiek szkód natury fizycznej, moralnej, intelektualnej, kulturalnej lub ekonomicznej<sup>37</sup>.

Służba społeczeństwu i troska o jego dobro pociąga za sobą również służbę jednostce i troskę o jej dobro. Zawsze należy wyważyć racje stojące po stronie dziennikarza informującego o jakiejś sytuacji i racje, jakie mogą kierować jednostką, którą uczyniono przedmiotem publikacji. W tym miejscu trzeba by zaapelować o większy poziom etycznej wrażliwości dziennikarzy, o pamięć, iż „dziennikarz w znacznie większym stopniu odpowiada przed całym społeczeństwem i konkretnymi odbiorcami, niż przed swoim pracodawcą”<sup>38</sup>, a zamieszczone w mediach materiały zawsze powinny służyć rozwojowi jednostki i społeczeństwa<sup>39</sup>. Nie do przyjęcia bowiem jest wniosek, jaki wyłania się z wielu publikacji poświęconych współczesnym mediom i aktualnej działalności dziennikarzy, że „media mają swoją misję, ale w coraz większym stopniu jest ona podobna do misji przedstawiciela handlowego”<sup>40</sup>.

---

<sup>36</sup> P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, dz. cyt., s. 205.

<sup>37</sup> C.-J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 94.

<sup>38</sup> J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, dz. cyt., s. 88.

<sup>39</sup> P. Czarnecki, *Etyka mediów*, dz. cyt., s. 124.

<sup>40</sup> P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media...*, dz. cyt., s. 15.

### *Exzerpt*

In den heutigen liberalen Demokratien ist die Freiheit eine der wichtigsten Werte. Die Regeln des Rechtsstaates, der Unabhängigkeit, des Pluralismus und der Machtverteilung ebenso wie der Schutz der Freiheit des Einzelnen bilden die Grundlagen eines demokratischen Staates. Einen besonderen Platz unter den verschiedenen Werten nehmen die Medienfreiheit, das Recht zur Übermittlung und zum Erwerb von Informationen und das Recht zur Wahrheitsverkündung ein.

Um die Redefreiheit und die Medienfreiheit gibt es viele Kontroversen. Zu den wichtigsten gehört der Konflikt zwischen Wahrheit und gutem Geschmack. Im 21. Jahrhundert werden immer öfter in den Medien Informationen erscheinen, die das Ziel der Information leider nicht realisieren, sondern nur für Zeitungen oder Fernsehsendungen werben. Immer häufiger beobachten wir, dass unterschiedliche Medien uns Informationen über Skandale, Gewalttaten, Verbrechen oder einfach über unmoralische Taten übermitteln. Man kann behaupten, dass wir es mit einem Prozess der „Boulevardisierung“ zu tun haben.

In diesem Kontext soll die Frage nach der Grenze der Medienfreiheit gestellt werden: wie soll diese Grenze festgelegt werden, welche Tätigkeiten oder Verhaltensweisen sollte man als nicht ethisch ansehen, welche Rolle spielen Medien und Ethik in der gegenwärtigen Welt, ist die Wahrheit einer der wichtigsten Werte, oder der Hauptwert? Diese Fragen möchte ich gerne beantworten, besonders in Bezug auf die Allianz der Wahrheit mit der Grausamkeit, die wir auch in Massenmedien beobachten können. Es ist zu überlegen, ob es irgendwelche Weisen gibt, wie man gegen eine solche Entwicklung kämpfen kann und ob man überhaupt dagegen kämpfen soll. Vielleicht sollte man diese Allianz nur als Nebenwirkung unserer so wertvollen Medienfreiheit betrachten und sie akzeptieren.