

ROZDZIAŁ V

MEDIA I SPOŁECZEŃSTWO

NIEZALEŻNOŚĆ I OBOWIĄZKI DZIENNIKARZY

Dziennikarstwo – przynajmniej takie, które w tej książce określam jako deontologiczne – jest zawodem zaufania publicznego, służbą i misją. Słowa te brzmią bardzo górnolotnie i zbyt często są nadużywane, ale w refleksji nad dziennikarstwem nie można ich pomijać – stanowią one tradycyjne ideały profesji; ich porzucenie byłoby równoznaczne z utratą przez dziennikarstwo statusu profesji¹⁸⁶.

Oczywiście praktyka dziennikarska bardzo często daleka jest od ideałów, ale przynajmniej w sferze intencji media deontologiczne zawsze mają na uwadze dobro wspólne i społeczeństwo obywatelskie. Odniesienie do dobra wspólnego i społeczeństwa obywatelskiego odróżnia tego typu media od tych, które strategię swoich działań kształtują wyłącznie w oparciu o opinię publiczną, czyli oczekiwania typowych odbiorców. Rzecz jasna, media deontologiczne także muszą się liczyć z opinią publiczną; wszak rolą mediów jest – między innymi – jej reprezentowanie. Liczenie się jest jednak zupełnie czymś innym niż uleganie i dostosowywanie się. Jeśli opinia publiczna dyktuje mediom, jakie mają być, przestają one pełnić właściwe im funkcje i tracą niezależność. **Media jakościowe powinny być mądrzejsze od przeciętnego odbiorcy, dlatego ich paternalistyczna postawa – często tak bardzo denerwująca – jest uzasadniona.**

¹⁸⁶ Warto jednak pamiętać o tym, że – jak zauważa Robert Solomon – *każda dyscyplina ma własny schlebiający jej samej słownik. Politycy z lubością używają pojęcia „służby publicznej”, podczas gdy w rzeczywistości walczą o władzę, adwokaci bronią naszych „praw” za sówite wynagrodzenie, profesorowie opisują swoją pracę w szlachetnych kategoriach „prawdy i wiedzy”, tracąc jednocześnie większość energii i czasu na przepychanki na uniwersytetach.* R.C. Solomon, *Etyka biznesu*, tłum. R. Pucek, [w:] P. Singer (red.), *Przewodnik po etyce*, Książka i Wiedza, Warszawa 2002, s. 403–404.

Jürgen Habermas, niemiecki filozof i socjolog, autor fundamentalnych prac z zakresu komunikacji społecznej, zauważa, że „kiedy prasa opiniotwórcza zaczyna być traktowana wyłącznie jako towar, istnienie demokratycznej sfery publicznej jest zagrożone”. **Jakościowe media deontologiczne najpierw są instytucjami zaufania publicznego, a dopiero potem biznesem.** Habermas dystansuje się od modnego i wzmacnianego przez nowe media poglądu, że odbiorcy potrafią sami w sposób dojrzały i świadomy wybierać to, co naprawdę chcą czytać, oglądać i słuchać.

„Przesłanką tych wątpliwości jest kontrowersyjne założenie, wedle którego klienci decydują w sposób niezależny, zgodnie z własnymi preferencjami. To przestarzałe przekonanie rodem ze szkolnych podręczników jest z pewnością mylące – pamiętajmy o szczególnym charakterze towaru, jaki stanowi »komunikacja kulturowa i polityczna«. Ten towar równocześnie testuje i przekształca upodobania klientów. Czytelnicy, słuchacze i widzowie, korzystając z oferty mediów, kierują się z pewnością różnymi upodobaniami. Potrzebują rozrywki albo chcą odwrócić uwagę od codzienności, pragną być informowani o pewnych zdarzeniach, wiedzieć więcej na pewne tematy bądź uczestniczyć w publicznych debatach. Ale jeśli tylko zaakceptują pewien kulturalny czy polityczny program – na przykład podejmując lekturę codziennej gazety, tę heglowską »modlitwę poranną« – narażają się na coś, co możemy określić mianem autopaternalistycznego procesu uczenia, którego efekt jest nieprzewidywalny. W trakcie czytania mogą kształtować się w nich nowe preferencje, przekonania i systemy wartości. Metapreferencja, która narzuca tę lekturę, jest zorientowana na korzyści zawarte w profesjonalnym wizerunku niezależnego dziennikarstwa. To ona stanowi podstawę reputacji poważnej prasy opiniotwórczej»¹⁸⁷.

Bez względu na to, czy Habermas ma rację i w krytyce mediów nie idzie zbyt daleko – a przede wszystkim czy jego propozycje są w ogóle możliwe do zrealizowania we współczesnych mediach – dziennikarze mają pewne obowiązki związane z istotą wykonywanej przez nich profesji. Poważne problemy stwarza jednak to, że różne obowiązki bardzo często ze sobą kolidują. Innymi słowy, jeśli wypełniamy jeden, to wchodzimy w konflikt z innym.

Inne są też obowiązki dziennikarzy, a inne pozostałych pracowników mediów. Choć każdy dziennikarz jest pracownikiem (albo współpracownikiem) mediów, to nie wszyscy, którzy pracują w mediach, są dziennikarzami.

Obowiązki pracowników mediów można skatalogować następująco:

¹⁸⁷ J. Habermas, *Rynek, media i demokracja*, tłum. E. Wrocławska, „Europa” 23.06.2007, 25 (168), s. 12.

- obowiązki wobec siebie,
- obowiązki wobec reklamodawców,
- obowiązki wobec pracodawcy,
- obowiązki wobec kolegów z branży,
- obowiązki wobec społeczeństwa¹⁸⁸.

Zwykle słusznie podkreśla się, że dziennikarz w znacznie większym stopniu odpowiada przed społeczeństwem i odbiorcami niż przed swoim pracodawcą¹⁸⁹. Niemniej jednak trudno nie brać pod uwagę realiów pracy – w starciu z przełożonym pracownik zwykle nie ma wielkich szans¹⁹⁰. Absolutna niezależność dziennikarska nie jest możliwa.

„Ideałem jest oczywiście całkowita niezależność, lecz życie jest dalekie od ideału. Dziennikarz podlega wielu presjom, by pisał w sposób, w jaki chce pracodawca. Nasz zawód to ciągła walka pomiędzy marzeniami, pragnieniem niezależności a rzeczywistymi sytuacjami, które zmuszają nas do respektowania interesów, poglądów i oczekiwań naszego wydawcy.

W krajach, w których istnieje cenzura, walczy się o to, żeby w możliwie największym stopniu wyrazić to, co się pragnie. W krajach, w których panuje wolność słowa, wolność dziennikarza ograniczają interesy dziennika, dla którego pracuje. W wielu przypadkach dziennikarz, zwłaszcza młody, musi iść na daleko idące kompromisy i uciekać się do wyrafinowanej strategii, żeby uniknąć bezpośredniego starcia. Ale nie zawsze jest to możliwe i z tego właśnie powodu dochodzi do tylu prześladowań. Prześladowania te niewątpliwie różnią się od znanych skądinąd gwałtownych metod – przybierają formę zwolnień, faktycznego odsunięcia na margines życia zawodowego, groźby natury ekonomicznej. Ogólnie rzecz biorąc, jest to zawód, który wymaga ciągłej walki i czujności”¹⁹¹.

¹⁸⁸ C.G. Christians, M. Fackler, K.B. Rotzoll, *Media Ethics...*, dz.cyt., s. 19–21.

¹⁸⁹ T. Airaksinen, *Professionl Ethics*, dz.cyt., s. 681.

¹⁹⁰ Kiedyś zapytałem redaktora naczelnego jednej z gazet codziennych, dlaczego zwolnił dobrą dziennikarkę z wieloletnim stażem; odpowiedział: *Ona jest bardzo dobra, ale tutaj tak dobrych nie potrzeba*. O ile wiem, miał do niej pretensje o to, że zbyt długo przygotowuje artykuły; ona zaś przygotowywała te artykuły po prostu rzetelnie.

¹⁹¹ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, dz.cyt., s. 36–37. W innej publikacji napisał: *Generalnie rzecz biorąc, wśród dziennikarzy można wyróżnić dwie główne kategorie. Kategorie niewolników i panów. Ci ostatni to nasi pracodawcy, ci, którzy dyktują reguły, są królami, podejmują decyzje. Nigdy nie byłem redaktorem naczelnym, szefem, ale wiem, że w dzisiejszych czasach nie trzeba wcale być dziennikarzem, żeby stać na czele mediów. W rzeczywistości większość redaktorów naczelnych, dyrektorów dużych wydawnictw czy innych mediów nie jest dziennikarzami. Oni zarządzają*. W. Beres, K. Burnetko, *Kapuściński: nie ogarniam świata*, dz.cyt., s. 146–147.

Każdy dziennikarz dostatecznie długo pracujący w zawodzie spotkał się z takimi trudnymi sytuacjami. Tym niemniej zawsze powinien pamiętać, że cięży na nim przede wszystkim odpowiedzialność wobec społeczeństwa, a dopiero potem wobec pracodawcy. Pracę zawsze można zmienić, społeczeństwa nie. Pamięć o tym jest także obowiązkiem wobec siebie – własne nazwisko jest najcenniejszą rzeczą, którą dysponuje dziennikarz.

Pamiętając o odpowiedzialności wobec społeczeństwa, samego siebie i kolegów, dziennikarzowi nie wolno jednak lekceważyć zobowiązań wobec pracodawcy. O tych jakże często zapominanych powinnościach (wszak pracodawca to zawsze „wyzyskiwacz dbający wyłącznie o własne interesy”) przypominał przed laty ks. Józef Tischner:

„W socjalizmie czy w komunizmie mówi się, że najgorszym złem jest wyzysk człowieka pracującego. Dziś trzeba powiedzieć, że złem o wiele gorszym jest wyzysk pracodawcy. Bo wyzyskiwać można nie tylko pracownika. Można też wyzyskiwać swojego pracodawcę. (...) Oferując mu pracę fikcyjną, pracę pozorowaną, a przez to wprowadzając kłamstwo w rzeczywistość pracy”¹⁹².

Wraz ze zmianą ustroju w Polsce w 1989 r. takie sytuacje oczywiście są znacznie rzadsze; tym bardziej w czasach kryzysu ekonomicznego, gdy o pracę trzeba bardzo zabiegać i dbać. Niemniej jednak nadal się zdarzają – i dlatego o obowiązkach dziennikarzy wobec pracodawców należy stale przypominać.

Nie tylko kwestie ograniczania niezależności dziennikarskiej, ale przede wszystkim obowiązki wobec pracodawców przypominają, jak ważny jest wybór odpowiedniego *newsroomu* – czyli takiej redakcji, której linia programowa w znacznym stopniu pokrywa się ze światopoglądem dziennikarza¹⁹³. Jest oczywiste, że osoba mająca liberalne poglądy, podejmując pracę w mediach o ultrakonserwatywnej linii programowej, będzie musiała nieustannie stosować kamuflaż. Z kolei ktoś, kto świat postrzega w duchu Radia Maryja, na pewno nie odnajdzie się w „Gazecie Wyborczej”. Będzie nieuczciwy wobec siebie, pracodawcy i czytelników.

Zgodnie z przyjętą w tej książce terminologią linię programową redakcji można utożsamiać z redakcyjną przestrzenią aksjologiczną. Wybór nieodpowiedniej

¹⁹² J. Tischner, J. Żakowski, *Tischner czyta katechizm*, Znak, Kraków 1996, s. 165.

¹⁹³ *Słownik terminologii medialnej* definiuje linię programową jako *zbiór założeń i wytycznych działania redakcji, odzwierciedlających preferencje światopoglądowe, ideowe, interesy i dążenia redakcji, jak również cele pisma, które mają być realizowane*. W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, dz.cyt., s. 111.

redakcji nieuchronnie prowadzi do konfliktów sumienia, jest wyborem etycznym – ponieważ dziennikarz ma też obowiązki wobec siebie.

Dziennikarzy w żadnym stopniu nie dotyczą (i nie powinny dotyczyć) jakiegokolwiek zobowiązania wobec reklamodawców, mimo że chyba każdy dziennikarz spotkał się z naciskami kolegów z działu reklam, ogłoszeń czy promocji, aby czegoś nie publikował bądź przeciwnie, opublikował. W renomowanych redakcjach kompetencje działu reklamy i pracowników *newsroomu* są bardzo wyraźnie oddzielone. Kryptoreklama – czyli reklama ukryta – należy do najcięższych przewinień dziennikarskich. Niestety, ta przez dziesiątki lat oczywista i nigdy nie podważana zasada w ostatnim czasie w polskich mediach wielokrotnie została złamana; i to przez dziennikarzy z mediów pretendujących do miana jakościowych i opiniotwórczych. Ale najbardziej niepokojące jest to, że krytyków takich praktyk zaczyna się traktować jako ludzi nierozumiejących współczesnych mediów, szczególnie mediów nowych.

Oczywiście media mediom nierówne – także pod względem finansowym. Nie można więc mieć pretensji do dziennikarza małej, lokalnej gazety, że jednocześnie pracuje jako akwizytor ogłoszeń. Są sytuacje, w których łączenie kłócących się ról jest nieuniknione. Takie sytuacje wskazują na niedostatki normatywnej etyki profesjonalnej. Media i dziennikarstwo mają tyle twarzy, że ich powinności i obowiązki nie dają się zawrzeć w uniwersalnych normach kodeksowych.

PUŁAPKI ZDROWEGO ROZSĄDKU

Wzajemnie skonfliktowane obowiązki dziennikarzy powodują, że etyki dziennikarstwa nie da się ująć w ramy jakiejś spójnej teorii. Z drugiej strony jakieś ramy teoretyczne są jednak potrzebne, bo bezrefleksyjne trzymanie się przez dziennikarza zdroworozsądkowych zasad współżycia społecznego bywa bardzo zdradliwe¹⁹⁴.

Jedną z naczelných zdroworozsądkowych zasad współżycia społecznego zaleca, by nikogo nie ranić; można ją streścić słowami: jeśli nikomu nie sprawiam przykrości, to jestem w porządku. Jej respektowanie powinno się zalecać pracownikom sektora *public relations*, reklamy czy producentom programów rozrywkowych, ale nie dziennikarzom. W wersji dla dziennikarzy zasada ta powinna brzmieć, że **nie wolno nikogo ranić bez bardzo ważnej, uzasadnionej względami**

¹⁹⁴ Zob. C.G. Christians, M. Fackler, K.B. Rotzoll, *Media Ethics...*, dz.cyt., s. 327–333.

społecznymi konieczności. Dziennikarz – czy to mu się podoba, czy nie – jeśli nie chce sprzeniewierzyć się swojej misji, czasem ranić musi. Podobnie jak lekarz, który czasem musi sprawić ból choremu. Bardzo dobrze ujął tę kwestię już blisko 20 lat temu Jacek Żakowski: należy działać tak, by ani pośrednio, ani bezpośrednio nie wywoływać zbytecznego cierpienia¹⁹⁵.

Nieprzystawalność do profesji dziennikarstwa zasady „nie sprawiaj nikomu przykrości” bardzo mocno pokazuje, jak ważny jest charakter dziennikarza, jego wrażliwość, empatia, wyczucie sytuacyjnych niuansów, opanowanie oraz wiedza; a wielu dziennikarzy nie posiada odpowiedniej wiedzy, żeby właściwie ocenić rangę problemu. W tym miejscu ponownie widać sprzężenie etyki i epistemologii.

Inna zdroworozsądkowa zasada mówi, żeby robić zawsze to, co się uważa za słuszne: „jeśli robię to, co uważam za właściwe, wszystko jest w porządku”. Zasada ta bazuje na słusznym skądinąd przekonaniu, że istnieją różne systemy wartości i każdy powinien działać zgodnie z własnym sumieniem. Oczywiście, sumienie jest najważniejszą i ostateczną instancją oceniającą, ale jego podpowiedzi, jak postąpić w skomplikowanej i niejednoznacznej pod względem etycznym sytuacji, są niejasne i chwiejne; to, co dziś wydaje mi się właściwe, jutro może wydać się naganne – a dziennikarz działa pod presją czasu. Dlatego powinien stale konfrontować własne przekonania i intuicje moralne z intuicjami, przekonaniami i sumieniami innych ludzi. **Zamknięcie się wewnątrz własnej hierarchii wartości i własnym rozumieniu wartości prowadzi do pełnej samozadowolenia izolacji, znacznie zwiększa ryzyko błędnego rozpoznania rzeczywistości, a przede wszystkim uniemożliwia jej zrozumienie.**

Zabójcze dla uprawiania dobrego dziennikarstwa jest także ślepe zaufanie normom: „Kodeks etyki dziennikarskiej wisi nad moim biurkiem, działałam zgodnie z zasadami, więc jestem w porządku”. Takie podejście jest przejawem niedojrzałości i unikania odpowiedzialności. Owszem, spisane w kodeksach normy prawne i niepisane normy obyczajowe leżą u podstaw organizacji każdego społeczeństwa: nadają formy międzyludzkim relacjom, określają hierarchię naczelnych wartości i reguły zachowania, łagodzą społeczne napięcia, mają zastosowanie przy rozwiązywaniu konfliktów, wyznaczają granice tego, co moralnie akceptowalne, a co poza moralność wykracza¹⁹⁶. Jednak dziennikarz bardzo często staje wobec niestandardowych problemów, wobec których kodeksy dziennikarskie, ze względu na swoją ogólność i uniwersalność, są bezradne. **Zamiast pomagać, kodeksy etyki**

¹⁹⁵ J. Żakowski, *Etyka mediów...*, dz.cyt., s. 202–203.

¹⁹⁶ L.A. Day, *Ethics In Media Communications...*, s. 23–53.

i wewnętrzne regulaminy redakcyjne mogą usypiać sumienia dziennikarzy; należy stosować wobec nich zasadę ograniczonego zaufania.

Zdroworozsądkowe podejście do profesji dziennikarskiej podpowiada kolejną zasadę: „wykonuj swoją pracę najlepiej, jak umiesz”. O ile nie redukuje się jej rozumienia do kwestii warsztatowych, o tyle jest to zalecenie ze wszech miar słuszne. Zasada ta oczywiście zakłada, że dziennikarz dużo umie, czyli ma wysokie kompetencje. Bez wiedzy ogólnej i umiejętności warsztatowych mówienie o etyce dziennikarskiej raczej nie ma wielkiego sensu.

SZTUKA BYCIA WŚRÓD LUDZI

Bardzo trafne i już cytowane określenie ks. Tischnera, że etyka to wiedza o sposobach bycia ludzi wśród ludzi, można strawestować i powiedzieć, że **etyka dziennikarska jest wiedzą o sposobach bycia dziennikarzy wśród ludzi**. Dziennikarz pracuje w przestrzeni publicznej. Artysta czy pisarz może pracować w przestrzeni prywatnej, niejako w ukryciu, w izolacji – dziennikarz nie może. Dziennikarze zawsze oddziałują i działają w społeczeństwie poprzez media i pomimo stosunkowo niewielkiego wpływu na ich kształt, są współodpowiedzialni za to, co wnoszą one w przestrzeń publiczną i życie poszczególnych ludzi.

Sposoby bycia dziennikarzy wśród ludzi zazwyczaj poddawane są miazdzącej krytyce – ze strony akademików, polityków i zwykłych ludzi. Tym, którzy nigdy nie uprawiali dziennikarstwa zawodowo, bardzo trudno jest zrozumieć, jak naprawdę wygląda ta praca, i że dziennikarzom – także, a nawet przede wszystkim, tym, którzy prezentują wysokie standardy warsztatowe i moralne – nie jest łatwo ani być, ani żyć wśród ludzi.

Psychologowie i socjologowie koncentrują się na negatywnych skutkach oddziaływania mediów – a pośrednio także dziennikarzy; alarmują o zgubnym wpływie mediów na ludzką psychikę i funkcjonowanie społeczeństwa. Medioznawcy w nieskończoność powtarzają takie oczywistości, że współczesne media coraz bardziej zatracają swoją naturalną funkcję informacyjną, lansują pewne systemy wartości, kreują jednodniowe autorytety i niszczą autorytety prawdziwe, narzucają cele życiowe i sposoby ich realizacji, kreują sztuczne potrzeby itd. Wpływowa w medioznawstwie teoria *agenda-setting* utwierdza w przekonaniu, że media decydują w zasadzie o wszystkim, co ważne dla życia społecznego, poczynając od indywidualnych gustów i stylów życia, a kończąc na dyrygowaniu polityką. Współczesne media przestały być czwartą władzą kontrolującą trzy pozostałe i stały się uprzywilejowanym uczestnikiem gry politycznej. Wiąże się to z utratą

wiarygodnością i podporządkowaniem się opinii publicznej oraz sondażom popularności i populizmem. Internet te wszystkie zjawiska dodatkowo zintensyfikował.

Dominacja internetu i amatorskiego dziennikarstwa w mediosferze stanowi dla profesjonalnych dziennikarzy poważny problem, ale jest też wielką szansą na odbudowanie prestiżu profesji i jej nadszarpniętego etosu. Fakt, że internet przenika całą tkankę społeczną, profesjonalni dziennikarze bezpowrotnie, jak się wydaje, utracili status „wtajemniczonych” – tych, którzy wiedzą więcej i lepiej – a prasa, radio i telewizja nie są już jedynymi dystrybutorami informacji, podpowiada, żeby pozycję profesjonalnego dziennikarstwa budować na zawodowym etosie. Odpowiedzialne dziennikarstwo zawsze przegra w konkurencji „kto szybciej” z dziennikarstwem amatorskim w internecie. Przewagą profesjonalnego dziennikarstwa może być tylko jakość wsparta etyką.

Z dziennikarską sztuką życia wśród ludzi wiążą się dwa główne problemy. Pierwszy taki, że wykonując profesjonalne zadania dziennikarze muszą czasem korzystać z kontrowersyjnych, nieakceptowanych przez etykę życia publicznego metod; drugi zaś taki, że odpowiedzialność moralna wiąże się także ze skutkami podejmowanych działań¹⁹⁷.

Często przywoływany w tej książce Louis Day jako przykład problemów pierwszego rodzaju podaje przekraczanie prawa przez dziennikarzy. Z jednej strony piętują oni np. łamanie przepisów drogowych przez chronionych immunitetem posłów, z drugiej zaś usprawiedliwiają własne wykroczenia drogowe misją – obowiązkiem terminowego zdobycia istotnych dla opinii publicznej informacji. Dobry reporter powinien przecież być osobiście na miejscu zdarzenia, więc za naturalny przywilej zawodu uważa, że pewne ograniczenia go nie obowiązują – przynajmniej w ich etycznym aspekcie (mandat przecież zapłaci – sam albo delegująca go redakcja). Znacznie bardziej wyrazistym przykładem jest wykorzystywanie, rzekomo albo rzeczywiście *pro publico bono*, nielegalnych materiałów – przykładem jest tzw. afera Edwarda Snowdena, a w Polsce afera taśmowa. W tę kategorię problemów wpisują się też niektóre prowokacje dziennikarskie motywowane szlachetnymi intencjami i ważnym interesem społecznym.

Ponieważ wszystkie tego typu działania wiążą się z łamaniem prawa, nie można uniknąć pytania o ich etyczny wymiar. Pytanie brzmi: czy w interesie publicznym dziennikarz może przekraczać prawo, a cel uświęca środki? Prostej i akceptowanej powszechnie odpowiedzi na takie pytanie po prostu nie ma. Jeśli prowokacja ma na celu naprawdę ważny interes społeczny, pojawia się klasyczny dylemat etyczny: w imię jakiejś wartości poświęca się inną wartość, ponieważ obu

¹⁹⁷ Tę kwestię dość dokładnie omawiam w rozdz. VII.

naraz zrealizować nie można. Jeśli jednak prowokacja nie jest podparta dostatecznymi racjami, nie stoi za nią naprawdę ważny interes społeczny, nie da jej się obronić argumentami etycznymi. Należy bowiem zdawać sobie sprawę, że **łamanie prawa zawsze osłabia demokrację**, która w społecznej hierarchii wartości kultury euroatlantyckiej ulokowana jest bardzo wysoko – a jest wartością kruchą i labilną. Demokracja nie jest dana raz na zawsze – o czym wiedzą starsi dziennikarze pamiętający czasy PRL; dla młodych demokracja jest środowiskiem naturalnym i wartością przezroczystą, czyli taką, której się nie zauważa – bo po prostu jest. **Wartość demokracji wydaje się rozstrzygającym argumentem na rzecz stanowiska, że wszelkie naruszenia prawa przez media i dziennikarzy muszą być czymś absolutnie wyjątkowym. Nadużywanie niezgodnych z prawem metod i uważanie ich za naturalny przywilej zawodowy świadczy o braku profesjonalizmu i lekceważeniu dziennikarskiego etosu.**

Podobnie nie ma jednej dobrej strategii dotyczącej drugiego problemu – skutków dziennikarskich działań. Bardzo trudno wypracować standardy informowania o przemyśle, śmierci, nędzy, wielkich tragediach. Wydaje się jednak, że w takich przypadkach decydującą rolę odgrywają nie sztywne normy, lecz cnoty; konieczna jest empatia, wrażliwość, wyczucie.

Dziennikarstwo, jeśli chce utrzymać – albo może raczej odzyskać – status profesji, musi się liczyć z etyką życia publicznego i pielęgnować etos zawodowy; to odróżnia je od dziennikarstwa tabloidowego i dziennikarskiej amatorszczyzny. Nieodzownym warunkiem etosu jest zaś zauważanie aspektów etycznych w podejmowanych działaniach i refleksja nad ich skutkami. Modna wśród wielu dziennikarzy opinia, że nie odpowiadają za skutki swoich publikacji, jest tylko opinią wygodną. Każdy człowiek, dziennikarz też, odpowiada za skutki swoich czynów.

WSPÓLNOTA I SPOŁECZEŃSTWO. WSPÓŁPRACA, DIALOG I WALKA

Każda wspólnota – mała, jak wspólnota rodzinna, zawodowa, koleżeńska, taternicka czy redakcyjna, i wielka, jak wspólnota narodowa – jest przestrzenią ciągłej rozmowy. Jej granice wyznacza zbiór słów, symboli i znaczeń rozumianych i używanych przez wszystkich członków wspólnoty. Repertuar słów i symboli, moralność, hierarchia wyznawanych wartości ujawniają charakterystyczne cechy każdej wspólnoty; wyznaczają przestrzeń aksjologiczną i wskazują, co dla danej wspólnoty jest najważniejsze. **Każda wspólnota stanowi pewną całość, osobowe „my”.**

Edmund Burke, ten sam, który pierwszy uznał dziennikarzy za czwartą władzę, podkreślał fundamentalną rolę wspólnoty w życiu każdego człowieka i całych społeczeństw.

„Społeczność to nie jest tylko wymuszona przyczynowo, przypadkowa zbieranina ludzi, którym zdarzyło się żyć w tym samym miejscu i czasie. Jeśli jej członków nie rozpatrywać jedynie w najbanalniejszych kategoriach fizycznych, to są całkowicie wytworem swojej wspólnoty. To jej zawdzięczają kulturę i swe człowieczeństwo, to ona nadaje im zdolności i przeświadczenia moralne, to jej język stanowi niezbędne narzędzia ich myślenia, to ona współdziała w wyznaczaniu gustów, uczuciowych nawyków, zobowiązań. Społeczność to nie jest zewnętrzne zgrupowanie podobne do porozumień zawieranych w celu handlowania pieprzem, kawą, tytoniem czy w innych podobnie przyziemnych celach. To jej ludzie zawdzięczają decydującą o ich losie tożsamość społeczną”¹⁹⁸.

Do niedawna każda redakcja była małą wspólnotą; w tego typu społecznościach ludzie mają bezpośrednie kontakty, dużo czasu spędzają razem, problemy jednych są problemami wszystkich. Jeśli dziennikarz utożsamiał się z redakcją, musiał dostosować się do jej obrazu świata i kultury *newsroomu*. Redakcyjna wspólnota nadawała mu tożsamość – co najmniej tożsamość zawodową. Pozostawał w niej, dopóki nie łamał obowiązujących w niej praw i obyczajów. Jeśli złamał – ustawiał się poza nią¹⁹⁹.

Nowe technologie spowodowały erozję wspólnot redakcyjnych; chociażby z tego powodu, że materiały można wysyłać z dowolnego miejsca. Tożsamość dziennikarska uległa rozmyciu; niemniej jednak wokół wielu tytułów prasowych (np. „Tygodnika Powszechnego”), stacji radiowych (np. Radia Maryja, Programu III Polskiego Radia), cyklicznych programów telewizyjnych (np. „Szkła Kontaktowego”) nadal istnieją swego rodzaju wspólnoty – mikrospołeczności złożone z ludzi, którzy, choć zwykle nie znają się osobiście, mają podobną wrażliwość. Te małe społeczności definiuje zbiór podzielanych znaczeń i sensów, a nie miejsce zamieszkania. Powiedz mi, co czytasz, czego słuchasz i co oglądasz (a także czego nie czytasz, nie słuchasz i nie oglądasz), a powiem ci, kim jesteś; społeczność nadaje człowiekowi tożsamość.

O wspólnotowych więziach międzyludzkich decydują trzy czynniki: współpraca, dialog i walka. Wszystkie w odpowiednich proporcjach są we wspólnocie

¹⁹⁸ A. Kenny (red.), *Oksfordzka ilustrowana historia filozofii*, tłum. J. Łoziński, Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 378–379.

¹⁹⁹ Zob. J. Hołówka, *Czapka niewidka*, „Tygodnik Powszechny”, 31.12.2006, 53 (2999), s. 1.

niezbędne. **Media masowe i nowe stanowią platformę współpracy, dialogu i walki; pomagają tworzyć płaszczyznę porozumienia lub przeciwnie – burzą porozumienie i zrywają wspólnotowe więzi.**

Najbardziej więziotwórczą w budowaniu jedności i porozumienia determinantą jest dialog. W dialogu człowiek odkrywa i rozpoznaje drugiego człowieka jako osobę, wraz z jej osobowością, osobnością i osobliwością. W dialogu dowiaduje się też, co to znaczy „ja” – jak jest odbierany i kim jest dla innych. **Dialog wprowadza w relacje społeczne i komunikacyjne element kulturowy, humanistyczny, typowo ludzki, współpraca zaś i walka mają głównie biologiczne korzenie.** Dialog wpływa na formy walki i współpracy; jeśli dominuje, współpraca i walka przebiegają według pewnej umowy i reguł.

Często uważa się, że dominantą życia społecznego powinna być współpraca, ale jest to zbyt duże uproszczenie. **Współpraca powinna wynikać z dialogu; wówczas oznacza współdziałanie,** wspólne wnoszenie jednostkowego udziału w jedno znaczące dla jakiejś zintegrowanej grupy dzieło. Taka współpraca wymaga uprzedniej akceptacji celu osiąganego w dialogu. Nigdy nie uzyska się prawdziwej akceptacji wspólnego celu przez aklamację. **Współpraca powinna się realizować we współmyśleniu (!) – a współmyślenie zakłada dialog, bo myśli są przecież ukryte.**

Pozbawiona dialogu, zdecydowana dominacja współpracy w życiu społecznym prowadzi do wytworzenia pragmatycznych i stechnicyzowanych struktur społecznych. Następuje wówczas pełne i zdyscyplinowane składanie myśli i działań w jeden gigantyczny, ale arbitralnie wybrany, cel i faktyczne utożsamienie idei dobra wspólnego z realizacją partykularyzmów ekonomicznych i ideologicznych; w skrajnym przypadku prowadzi to do powstania społeczeństwa totalitarnego. Przykłady efektów pełnej dominacji współpracy można odnaleźć w każdej epoce: przy wznoszeniu piramid w starożytnym Egipcie i budowie *bietomorkanału* w Związku Radzieckim.

Pełna dominacja współpracy może też prowadzić do utopijnych projektów nie mających żadnych szans na realizację w inny sposób niż za pomocą fizycznego przymusu lub fanatyzmu. Przykładem może być projekt tzw. kultury wschodzącej, który na przełomie lat 60. i 70. ubiegłego wieku sformułował fizyk Fritjof Capra zainspirowany rewolucją dzieci kwiatów i zafascynowany filozofią Wschodu.

Oprócz dialogu i współpracy w społeczeństwie musi też być miejsce na walkę, która nie może jednak oznaczać wojny i być związana z agresją, natomiast może i powinna być pożądaną społecznie rywalizacją. Warunkiem tego, by konieczna konkurencyjność i rywalizacja nie rujnowała społeczeństwa, jest prowadzenie walki według akceptowanych reguł. Jednak gdy dominuje walka i uporczy-

we trwanie przy odrębności działań, rzutuje to na dialog i współpracę, skutkując dekonstrukcją społeczności wedle różnych niewspółmiernych i nieuzgadnialnych celów. A przecież pomimo niezgodności wielu celów doraźnych i bliższych cele dalsze mogą być wspólne; powinny jednak być one zgłoszone i uzasadnione w dialogu, czyli w komunikacji. Dziś przestrzenią dialogu i komunikacji są media.

Zarówno dialog, jak i współpraca i walka wpisują się w etos dziennikarski. W mediach deontologicznych zawsze dominantą jest dialog. Walka natomiast dominuje w mediach zideologizowanych i sfanatyzowanych, które nie odróżniają linii programowej redakcji od skrajnej stronniczości. **Gdy dominuje walka, współpraca jest kolaboracją, a dialog zdradą. Absolutna dominacja walki, przy braku dialogu i współpracy, prowadzi do wrogości i nastawionej na agresję nienawiści.** Rozpowszechnione w internecie zjawisko *hejterstwa* potwierdza intuicyjne przeczucie, że tam, gdzie jest anonimowość, dominantą staje się walka.

KŁOPOTY Z DOBREM WSPÓLNYM

W społeczeństwach liberalno-demokratycznych media są podmiotami gry wolnorynkowej. W tej perspektywie w swych strategicznych działaniach muszą uwzględniać trzy główne czynniki: potrzeby i oczekiwania odbiorców, konkurencję oraz reklamodawców, akcjonariuszy itp.²⁰⁰. Nie można od mediów wymagać ani oczekiwać, żeby kierowały się **wyłącznie** dobrem wspólnym, chociaż w mediach deontologicznych musi ono zajmować bardzo wysoką pozycję w ich systemie wartości. Od mediów deontologicznych oczekuje się zachowania równowagi pomiędzy naturalnym w zachodnich demokracjach dążeniem do zysku a obowiązkami wobec innych ludzi i całego społeczeństwa. Na pewno natomiast **dobro wspólne jest najważniejszą ideą regulatywną dziennikarstwa deontologicznego**²⁰¹.

Odwoływanie się do dobra wspólnego nie jest dzisiaj ani modne, ani proste.

„Owa trudność jest wynikiem tego, że w okresie dominacji ideologii kolektywistycznych kategoria dobra wspólnego była nadużywana i stała się mało znaczącym sloganem. Natomiast w obecnych czasach prymat liberalnych teorii

²⁰⁰ L.A. Day, *Ethics...*, dz.cyt., s. 248.

²⁰¹ Jacek Żakowski w cytowanej już publikacji *Etyka mediów* pisze (s. 202–203), że za punkt wyjścia etyki mediów trzeba przyjąć *rynkową sytuację mediów i zaadoptować kryteria powszechnie stosowane w marketingu, public relations i reklamie*. Należy jednak zauważyć, że mówi o etyce mediów, a nie o etyce dziennikarskiej.

zorientowanych indywidualistycznie spowodował jej zarzucenie i wymazanie ze świadomości zbiorowej. W pierwszym wypadku wyrażenie to uległo semantycznemu wytarciu, w drugim zaś – celowo zostało zatarte. Włodzimierz Majakowski mawiał, że słowa zbyt często powtarzane mogą się wytrzeć jak stare buty, mogą stracić swój sens i przestać znaczyć cokolwiek. Mogą się stać treściowo puste i banalne. By posłużyć się zwrotem ze słownika Zbigniewa Herberta, mogą »doświadczyć« semantycznej zapaści. I odwrotnie – są też słowa pomijane, wymazywane z języka, jakby sama ich obecność wzbudzała niechęć, a ich użycie było dowodem wsteczności i anachronizmu. Wydaje się, że »dobro wspólne« dzieli los takich właśnie nadużywanych wyrażen – nadużywanych albo zapominanych²⁰².

Dobro wspólne trudno też precyzyjnie zdefiniować. Za Michaelem Novakiem można je najogólniej uznać za to, co w danym momencie jest dobrem w obrębie jakiejś całości. Takie rozumienie dobra wspólnego podkreśla jego zmienny, dynamiczny i ewolucyjny charakter. To, co dziś jest dobrem wspólnym, niekoniecznie było nim wczoraj i nie musi być nim jutro. Według Novaka dla realizacji dobra wspólnego najważniejsze są „nawyki serca”, a nie instytucje²⁰³. Takie podejście koresponduje z prezentowanym w tej książce przekonaniem, że dla realizacji dobra wspólnego dziennikarze muszą uwewnętrznić etos i wykształcić w sobie odpowiednie cnoty; ograniczanie się do respektowania norm kodeksowych jest niewystarczające i mało skuteczne.

Powiązanie dobra wspólnego z „nawykami serca” i cnotami wskazuje, że najlepsze warunki do realizacji w skali ogólnospołecznej znajduje ono w społeczeństwie obywatelskim z dobrze funkcjonującymi mediami deontologicznymi. W takim społeczeństwie ludzie są aktywni, gdyż posiadają obywatelskie cnoty; uczestniczą w wyborach różnych szczebli, bo rozumieją ich znaczenie, działają w licznych i różnorodnych stowarzyszeniach oddolnie kreujących wciąż nowe obszary obywatelskiej aktywności i stanowiących swoistą przeciwwagę dla instytucji państwowych itd. Dzięki takim działaniom realizuje się dobro wspólne. Oczywiście społeczeństwo obywatelskie może istnieć tylko w państwie demokratycznym, którego nieodłącznym atrybutem są wolne media. Trzeba jednak zauważyć, że **media masowe i nowe mogą wspomagać tworzenie społeczeństwa obywatelskiego i je podtrzymywać, ale mogą też przyczyniać się do jego erozji i destrukcji.**

Ze względu na wielkie i coraz bardziej pogłębiające się rozfragmentaryzowanie kultury, współczesnym mediom, nawet deontologicznym, coraz trudniej jest realizować ideę dobra wspólnego. O ile media lokalne mogą jeszcze próbować definio-

²⁰² D. Probuca, *Wprowadzenie*, [w:] D. Probuca (red.), *Dobro wspólne*, WN UP, Kraków 2010, s. 9.

²⁰³ M. Novak, *Wolne osoby i dobro wspólne*, tłum. G. Łuczkiwicz, Znak, Kraków 1998.

wać i objąć, choć z wielkim trudem, lokalne dobro wspólne, o tyle media o wielkim zasięgu stoją wobec ogromu niewspółmiernych potrzeb, wartości, interesów.

„Niektórzy socjologowie twierdzą nawet, że granica liczebności dobrze prosperującej wspólnoty została wyznaczona już w starożytności – nie powinna przekraczać 7 tysięcy osób (licząc wolnych obywateli, dziś powiedzielibyśmy – rodzin). Starożytna *polis* (miasto – państwo) jest dotychczas niedościgłym wzorem. Samorząd bowiem pokrywał się tam z państwem. Dziś niemożliwa jest taka samodzielność miasta, bo państwo, które je pochłonęło, jest już strukturą tak wielką, że wymaga innego porozumienia co do wartości, celów i statusu elit. Powstaje więc pytanie, czy współczesne państwo jest (lub może być) wspólnotą? Czy istnieje dobro wspólne jego obywateli?”²⁰⁴.

Bez względu jednak na te trudności zadaniem mediów jest dążenie do dobra wspólnego, a to wymaga, by dominantą życia społecznego był dialog i komunikacja; są one najważniejsze dla budowania i utrzymywania każdej wspólnoty i każdego społeczeństwa. Skoro rozmowa bezpośrednia w dużych społecznościach jest nierealna, jej platformą są media; obowiązek ten spoczywa przede wszystkim na mediach deontologicznych. Z powodu wielkiej różnorodności obrazów świata i przestrzeni aksjologicznych to, co stanowi dobro wspólne, jest oczywiście rozpoznawane rozmaicie. Ale dla tego typu dziennikarstwa charakterystyczne jest to, że informację i wiedzę traktuje przede wszystkim jako realizację dobra wspólnego, a nie wyłącznie jako towar.

Trzeba zauważyć, że idea dobra wspólnego stwarza mediom i dziennikarzom także poważne problemy natury etycznej. Rodzi pokusę stronnicej selekcji, a nawet zatajania pewnych informacji. Problem ten ujawnia się szczególnie ostro, wówczas gdy w życiu społecznym dominuje walka. W Polsce taka sytuacja miała np. miejsce na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku, w okresie wielkiej transformacji ustrojowej (wydaje się, że ponownie mamy z nią do czynienia – po katastrofie prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem w 2010 r. w życiu społecznym dominantą stała się walka).

Ewa Milewicz, ciesząca się wielkim autorytetem dziennikarka i publicystka, tak tłumaczyła ówczesne rozterki:

„W tamtych czasach rozum mówił, że jest coś ważniejszego niż news. Mimo że intuicja zawodowa podpowiadała: »dobro państwa – OK, ale w czasie wojny«.

²⁰⁴ S. Magierska, *komputeropis*.

Takie wątpliwości były charakterystyczne nie tylko dla polskiego dziennikarstwa wyczołgującego się z komunizmu²⁰⁵.

Cytat ten pokazuje, że w różnych okresach co innego uznaje się za dobro wspólne i określanie, co nim jest tu i teraz, zawsze wiąże się z konfliktem wartości. W tym wypadku wystąpił konflikt między bezstronnością a poczuciem, że sytuacja jest nadzwyczajna. Co innego podpowiadało dobro wspólne, co innego etos – ale od wyboru nie można było się uchylić. I choć internet w pewnym stopniu unieważnił tego typu problemy – bo jest w nim wszystko bez względu na dobro wspólne – to jednak od mediów deontologicznych nadal oczekuje się, że poinformują o tym, co jest ważne i wartościowe.

Media teleologiczne, a przede wszystkim tabloidy, pomimo deklaracji, że reprezentują zwykłego człowieka, nie wpisują się w idee dobra wspólnego i społeczeństwa obywatelskiego. Nieustanna promocja postaw roszczeniowych – należy ci się, dzieje ci się krzywda, oni są winnymi twoich niepowodzeń, ktoś powinien ci pomóc itd. – nie ma nic wspólnego ani z dobrem wspólnym, ani społeczeństwem obywatelskim. Nie służą dobru wspólnemu i społeczeństwu obywatelskiemu także te media, które swą rolę ograniczają do nieustannego judzenia i szczucia.

Ryszard Kapuściński podkreślał, jak ważna nie tylko dla społeczeństwa, lecz także dla kondycji samych mediów i dziennikarstwa jest realizacja ich edukacyjnych funkcji.

„Konieczne jest wychowanie społeczeństwa obywatelskiego, czyli takiego, które umie i chce reagować. Jeśli będziemy mieć do czynienia ze świadomym odbiorcą, który nie ma ochoty oglądać beznadziejnych programów telewizyjnych, czy czytać kiepskich gazet, kiepska stacja – z powodu braku reklamodawców – będzie musiała zmienić swój profil lub upadnie²⁰⁶.

Pojawia się jednak zasadnicze pytanie, czy w społeczeństwach liberalnych taki zwrot jest w ogóle możliwy. Liberalizm sprzyja mediom, które kierują się i faktycznie wyznają socjaldarwinizm podnoszący biologiczną walkę o byt do idei naczelnej, także w obszarze życia społecznego. Dlatego **jakościowe media deontologiczne, a szczególnie media publiczne, są również bardzo istotnym dobrem wspólnym**. Nadzieję na ich przetrwanie można wiązać z silną pozycją ekonomiczną przynajmniej niektórych redakcji deontologicznych, które poprzez wskazywanie powinności obywatelskich korygują wolnorynkowy liberalizm.

²⁰⁵ E. Milewicz, *Terror modnych myśli*, „Tygodnik Powszechny” 21.03.2004, 12 (2854), s. 4.

²⁰⁶ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, dz.cyt., s. 134.

DZIENNIKARSTWO A OPINIA PUBLICZNA

Media i dziennikarze traktowani są jako reprezentanci opinii publicznej; bycie czymś reprezentantem zawsze wiąże się z pewnymi przywilejami, ale też ze zwiększoną odpowiedzialnością.

Tak jak dobro wspólne i społeczeństwo obywatelskie, opinia publiczna też jest pojęciem rozmytym znaczeniowo; „w najbardziej ogólnym sensie może oznaczać aprobatę lub dezaprobatę dla widocznych publicznie stanowisk i zachowań, wyrażaną przez określony odłam społeczeństwa”²⁰⁷.

W 1922 r. Walter Lippmann w klasycznej już dziś książce *Public Opinion* wskazywał, że opinia publiczna jest pełna stereotypów, iluzji, mitów, że jest zmienna i niesłuchanie podatna na manipulację.

„Lippmann wyróżnia dwa rodzaje opinii publicznej. Pierwsza to obrazy znajdujące się w umyśle jednostki; są to obrazy samej jednostki, jej potrzeb i celów, stosunków z innymi ludźmi. Drugi rodzaj opinii to obrazy, na podstawie których działają ludzie lub jednostki występujące w imieniu grupy. (...) W tradycyjnych społeczeństwach nie odwoływano się do opinii ogółu, tradycja określała i utrzymywała wszelkie zasady niezależnie od tego, co uważali ludzie. Dziś wszystko należy do mas, których opinie są ważne dla elit społecznych, te zaś wykorzystują je w celach propagandowych, dla poparcia własnych interesów. (...) Dlatego badania opinii społecznej są najczęściej wykorzystywane jako element manipulacji nastrojami społecznymi, jako nieodłączny składnik propagandy, której zadanie polega na przekonaniu ludzi o słuszności konkretnego punktu widzenia. (...) Opinia publiczna ma ograniczone możliwości poznawcze, stąd odzwierciedla zniekształconą rzeczywistość, zawiera mnóstwo iluzji, wyobrażeń”²⁰⁸.

Media i dziennikarze reprezentują i wyrażają, ale także tworzą opinię publiczną. Wszystkie te aspekty mają odniesienia etyczne i są szczególnie związane z pojęciem odpowiedzialności.

Opinia publiczna jest potężną siłą nacisku. W 1954 r. na konferencji w Wenecji Karl Popper (znany już nam jako radykalny krytyk współczesnej telewizji)

²⁰⁷ G. Marshall, M. Tabin (red.), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, WN PWN, Warszawa 2005, s. 220.

²⁰⁸ A. Adamus-Matuszyńska, *Psychospołeczne podstawy public relations*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, WN PWN, Warszawa 2006, s. 64–65.

ostrzegając, że „strzec się powinniśmy licznych, akceptowanych często bezkrytycznie mitów na temat opinii publicznej”²⁰⁹.

Zdaniem Poppera uważanie głosu ludu (*vox populi*) za autorytet i przypisywanie mu bezgranicznej mądrości jest niebezpiecznym mitem. Współczesną wersją tego mitu jest wiara w „prawdę oczywistą” albo „zdrowy rozsądek człowieka z ulicy”, któremu zawsze schlebiają tabloidy (ale czasem także dziennikarze mediów opiniotwórczych). Jest charakterystyczne, że dziennikarze tabloidów i większości mediów popularnych prawie zawsze i bez względu na okoliczności głoszą poglądy zgodne z głosem ludu, np. w sprawie kary śmierci czy zaostrzenia prawa karnego. **Sprzeciwić się odczuciom „zwykłego człowieka”, przeciwstawić się opinii publicznej potrafią tylko media deontologiczne.**

Główne niebezpieczeństwo, jakie grozi społeczeństwu ze strony opinii publicznej, Popper wiązał z jej anonimowością; tam, gdzie jest anonimowość, nie ma jakiegokolwiek odpowiedzialności.

„Pogląd, że opinia publiczna nie jest wolna od odpowiedzialności, lecz w jakimś sensie »odpowiedzialna przed samą sobą«, ponieważ sama zapłaci za własne błędy, jest tylko inną wersją mitu kolektywizmu; za błędną propagandę jednej z grup obywateli płacą z reguły inne grupy”²¹⁰.

Warto zauważyć, że już ponad pół wieku temu Popper wskazał najistotniejszy problem komunikacji epoki internetu – anonimowość i związany z nią brak odpowiedzialności.

Jeśli obawy i argumenty Poppera uznać za przekonujące – a takimi są – wniosek jest oczywisty: **dziennikarz musi się liczyć z opinią publiczną, ale nie może jej ulegać.** Liczyć się, tzn. brać pod uwagę i rozumieć (!), dlaczego np. licząca się część polskiego społeczeństwa chce przywrócenia kary śmierci, sprzeciwia się małżeństwom homoseksualnym, obowiązkowi szkolnemu sześciolatków itd.

Większość dziennikarzy mediów deontologicznych potrafi – na szczęście – przeciwstawić się opinii publicznej. Dlatego też – była już o tym mowa – pewien paternalizm z ich strony jest nie tylko usprawiedliwiony, lecz także pożądaný; **obowiązkiem dziennikarzy mediów deontologicznych jest zgłaszanie w niektórych sytuacjach intelektualnego *veta* wobec oczywistości przyjmowanych przez opinię publiczną.** Tym niemniej w głos opinii publicznej powinni się pilnie wsluchiwać, nie tylko z dziennikarskiego obowiązku. Po pierwsze, dlatego że wymaga

²⁰⁹ K.R. Popper, *Droga do wiedzy. Domysły i refutacje*, tłum. S. Amsterdamski, WN PWN, Warszawa 1999, s. 578.

²¹⁰ Tamże, s. 582–583.

tego elementarny szacunek dla drugiego człowieka; po drugie, w opinii publicznej pobrzmiwają echa zakorzenionej w tradycji poczucia moralnego, które jest odpowiednikiem instytucjonalnej świadomości prawnej²¹¹.

„Opinia publiczna – byt nieuchwytny i zmienny – wykazuje czasem głębszą niż rząd przenikliwość, czy raczej moralną wrażliwość. Niemniej zagraża ona wolności, jeśli nie miarkuje jej tradycja liberalna. Bywa groźnym sędzią gustów i nie dającym się akceptować arbitrem w kwestiach prawdy. Pełnić jednak może niekiedy rolę oświeconego sędziego, gdy chodzi o sprawiedliwość. (...) Niestety, podlega manipulacji. Niebezpieczeństwom tym przeciwstawić się może wyłącznie tradycja liberalna”²¹².

OMBUDSMANI – RZECZNICZY DIALOGU

Już 30 lat temu zauważano, że tradycyjne środki masowego przekazu są w coraz mniejszym stopniu uznawane przez odbiorców za wyrazicieli opinii publicznej²¹³. Bombardowanie masą ważnych i zupełnie nieważnych, wzajemnie sprzecznych przekazów grozi odbiorcom dysonansem poznawczym. Podważają więc oni wiarygodność, kompetencje i dobrą wolę mediów i dziennikarzy, coraz częściej widząc w nich instytucje i ludzi realizujących własną politykę i interesy ekonomiczne oraz broniących swoich przywilejów. **Dziennikarze stali się wyobcowaną grupą społeczną – klasą medialną.**

Jedną z prób przeciwdziałania narastającemu wyobcowaniu mediów i dziennikarzy ze społeczeństwa było wprowadzenie do redakcji *ombudsmanów*²¹⁴. Wprawdzie idea ta nie zdołała się przebić i upowszechnić, to jednak w książce nt. etyki dziennikarskiej warto poświęcić ombudsmanom trochę miejsca. To, że taka idea w ogóle powstała, świadczy bowiem o tym, że dla przynajmniej jakiejś części środowiska dziennikarskiego jakoś mediów, etos, szacunek i poważne traktowanie odbiorców oraz odpowiedzialność pozostają ważnymi wartościami.

²¹¹ Tamże, s. 585.

²¹² Tamże, s. 589.

²¹³ W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu...*, dz.cyt., s. 72. Stąd bierze się coraz większa popularność alternatywnego dziennikarstwa w przestrzeni wirtualnej. Internet staje się „piątą władzą”. Media profesjonalne zdają sobie z tego sprawę, tworząc wydania on-line i fora dyskusyjne, a profesjonalni dziennikarze piszą blogi.

²¹⁴ C.G. Christians, M. Fackler, K.B. Rotzoll, *Media Ethics...*, dz.cyt., s. 328. Niestety, nie ma dobrego polskiego odpowiednika tego szwedzkiego słowa używanego także w języku angielskim. Być może najwłaściwiej byłoby mówić „mediator” lub „redaktor publiczny”.

Idea ombudsmana narodziła się w Szwecji w 1807 r., gdy prawie cała Europa była pogrążona w chaosie wojen napoleońskich. Przez wiele dziesięcioleci nie miała żadnego odniesienia do mediów; ombudsman był rzecznikiem praw obywatelskich, organem państwowym. Gdy półtora wieku później wykiełkował pomysł powołania rzecznika czytelników gazet wykorzystano ten termin.

Ombudsmanów można traktować jako wewnętrznych krytyków gazet, przedstawicieli czytelników, zatrudnionych przez redakcje. Muszą być wysokiej klasy specjalistami w zakresie znajomości mediów i profesji dziennikarskiej oraz – co równie ważne albo nawet ważniejsze – mieć autorytet w środowisku dziennikarskim. W przeciwnym razie nie mogliby skutecznie działać, rozwiązywać sporów i łagodzić napięcie na linii redakcja – czytelnicy.

„W każdej gazecie rola ombudsmana może być nieco inna. Niemniej jasno wydają się pewne kryteria, które gwarantują dobre wypełnianie tej roli: ombudsman musi mieć dokładnie zdefiniowane obowiązki, posiadać mandat i osobiste zalety pozwalające ten mandat realizować”²¹⁵.

Umocowanie ombudsmanów w redakcji i ich uprawnienia są bardzo szerokie; mogą zadawać redaktorom i dziennikarzom wszelkie pytania i muszą uzyskać na nie odpowiedź. To powoduje, że wymaga się od nich wybitnych umiejętności negocjacyjnych i skuteczności. Ombudsman bada postępowanie dziennikarzy i redaktorów, a w razie uchybień zaleca odpowiednie środki naprawcze. Działa w oparciu o własne doświadczenie i intuicję, nie ograniczają go żadne spisane kodeksy.

Jednak to dziennikarze stanowią klucz do tego, by misja ombudsmanów się powiodła. Muszą zaakceptować, że sami mogą się mylić, bywają stronniczy, niesprawiedliwi, wyrządzają krzywdę konkretnym ludziom, instytucjom, politykom, państwu. To jednak wymaga od nich poczucia odpowiedzialności i wciąż niestety rzadkiej umiejętności przeproszenia i prostowania bez oczekiwania na prawomocny wyrok sądowy.

Zadaniem ombudsmanów

„jest badanie spraw, które ich niepokoją. Rośnie również znaczenie prawa do odpowiedzi, które pomaga wyjaśniać wszelkie niedokładności. Takie działania sprawiają, że określenie kultury wiadomości prasowych »kulturą ukrywania« wydaje się bezpodstawne. Autor tego stwierdzenia, Ian Mayes, rzecznik praw czy-

²¹⁵ W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu...*, dz.cyt., s. 260.

telników gazety »The Guardian« uważa, że kultura ukrywania sprawia, iż dziennikarze nie przyznają się do błędów, lekceważą skargi, a ludzi, którzy je piszą, uważają za maniaków i – mimo że tak często apelują o odpowiedzialność – sami stają się nieodpowiedzialni»²¹⁶.

Autorytet ombudsmana bierze się z jego życiorysu – nie tylko zawodowego doświadczenia i walorów osobistych. Ombudsman musi być akceptowany przez dziennikarzy, ludzi z reguły młodszych od niego. Tam, gdzie środowisko dziennikarzy jest podzielone i skłócone – jak w Polsce – trudno jest jednak znaleźć osoby, które cieszą się powszechnym autorytetem. Jeszcze 25 lat temu takie autorytety osobowe (jak Ryszard Kapuściński, Jerzy Turowicz, Stefan Bratkowski, Dariusz Fikus, Adam Boniecki i wielu innych) i instytucjonalne (jak Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich) istniały. Można natomiast wątpić, czy dzisiaj środowisko dziennikarskie potrafiłoby wskazać choć jedną osobę i jakąkolwiek organizację, którą powszechnie uznałoby za autorytet. Dzisiaj głosy ks. Bonieckiego czy Stefana Bratkowskiego traktowane są jako jedno z wielu, a nie jak głosy autorytetów.

To, że system ombudsmanów nie stał się rozwiązaniem powszechnym, związane jest także z kosztami: funkcja ombudsmana wymaga dobrze opłacanego etatu, a na całym świecie media szukają oszczędności i redukują liczebność redakcji.

Pierwszy ombudsman pojawił się w USA w 1967 r., w dziennikach „Louisville Times” i „Louisville Courier-Journal” w stanie Kentucky. W 2003 r. ombudsmeni byli zatrudnieni w ponad 1400 dziennikach, choć tylko 40 z nich było zrzeszonych w Organization of News Ombudsman²¹⁷. Nawet słynący z bardzo wysokich standardów profesjonalnych i etycznych „The New York Times” zatrudnił ombudsmana – po wpadce swojego reportera Jaysona Blaira, który pisał fikcyjne reportaże i został w 2003 roku zwolniony.

„Ta sprawa miała kilka płaszczyzn. Po pierwsze, rzeczywiście podważyła zaufanie do prasy. Pytano, jak to się mogło stać. Czy nie był nadzorowany? Czy żaden redaktor go nie sprawdzał? Ale sądzę też, że sprawa miała i efekt zba wienny: dziennikarze i redaktorzy gazet zostali zmuszeni do szerszego otwarcia na opinię publiczną i do szczególnego zweryfikowania swoich procedur. »NYT« stworzył urząd redaktora publicznego – to osoba, którą zatrudnia się na określony czas, nie da się jej zwolnić ani zatrudnić ponownie, a jej zadaniem jest odbieranie skarg od opinii publicznej, sprawdzanie ich, a następnie pisanie

²¹⁶ S. Allan, *Kultura newsów*, tłum. A. Sokołowska, UJ, Kraków 2006, s. 106.

²¹⁷ L.A. Day, *Ethics in Media Communications...*, dz.cyt., s. 48.

o nich. Podniosło to poczucie odpowiedzialności – bo błędy dziennikarzy są rozpatrywane publicznie”²¹⁸.

System ombudsmatów ma oczywiście też słabe strony: czasami rzeczywiście może ograniczać dziennikarzy, stanowić zachętę do unikania trudnych tematów i do stosowania autocenzury²¹⁹. Wydaje się jednak, że przeważają korzyści. Jak pokazuje doświadczenie, ombudsmani przyczyniają się do lepszego wzajemnego zrozumienia dziennikarzy i czytelników oraz – jako osoby postronne – istotnie przyczyniają się do najlepszego z możliwych rozwiązywania dylematów etycznych i konfliktów wartości, tak często pojawiających się w mediach i dziennikarstwie. Ombudsman jest jednocześnie wewnątrz i na zewnątrz redakcji; w pewnym sensie widzi więcej niż dziennikarze. Ombudsmanowi, jako nie-dziennikarzowi, czy już nieaktywnemu dziennikarzowi, łatwiej jest niż aktywnym zawodowo kolegom reporterom powiedzieć jakiemuś dziennikarzowi wprost, że postępuje nieetycznie, np. manipulując cytatami czy ubarwiając swój artykuł.

Louis Day podaje następujący przykład typowej dla ombudsmatów sprawy: czytelnik ma do gazety pretensje, że ujawniła drastyczne szczegóły jakiejś zbrodni. Jednak reporter nie poczuwa się do żadnej winy i twierdzi, że napisał wyłącznie podstawowe fakty, natomiast czytelnik po prostu sam wyobraził sobie kontekst wydarzenia, na dodatek zupełnie fałszywy²²⁰. Ombudsman przypomina jednak reporterowi, że ma on do czynienia z konkretnymi ludźmi, z określoną wrażliwością, a nie bezosobowymi obiektami. Musi się więc liczyć z ich poziomem intelektualnym, wiedzą oraz psychiką. **Nie wystarczy bowiem napisać prawdę, aby wiadomość była warsztatowo dobra. Rzetelność jest tylko jednym z warunków dobrej informacji medialnej.**

Wydaje się, że system ombudsmatów znacznie lepiej służy etyce mediów i etyce dziennikarskiej niż najlepsze nawet kodeksy. Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, że także on nie jest – bo być nie może – gwarantem etycznego uprawiania zawodu przez dziennikarzy ani etyczności mediów. Takich gwarantów po prostu nie ma. Niemniej jednak system ten mógłby wzmocnić społeczną pozycję profesjonalnego dziennikarstwa deontologicznego – wyraźnie i pozytywnie odróżnić je od dziennikarstwa tabloidowego i niekontrolowanego dziennikarstwa dominującego w internecie.

²¹⁸ D. McCraw, *Opinia publiczna – jedyna instancja. Z Davidem McCrawem, prawnikiem „New York Timesa rozmawia Michał Kuźmiński*, „Tygodnik Powszechny” 24.06.2007, 25 (3024), s. 8.

²¹⁹ L.A. Day, *Ethics in Media Communications...*, dz.cyt., s. 49.

²²⁰ Tamże, s. 19.

PODSUMOWANIE

- Kodeksy etyki i wewnętrzne regulaminy redakcyjne mogą usypiać sumienia dziennikarzy, dlatego powinni stosować wobec nich zasadę ograniczonego zaufania.
- Każda wspólnota, także redakcyjna, stanowi pewną całość, osobowe „my”.
- Wspólnotowe więzi określają trzy determinanty: współpraca, dialog i walka; najbardziej więziotwórczą jest dialog.
- Media są platformą współpracy, dialogu i walki; stwarzają przestrzeń porozumienia lub przeciwnie – burzą porozumienie i zrywają wspólnotowe więzi.
- Media i dziennikarze są reprezentantami opinii publicznej, ale także tworzą opinię publiczną.
- Dziennikarze powinni liczyć się z opinią publiczną, ale nie powinni jej bezkrytycznie ulegać.