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 górnołotnie i zbyt często są nadywane, ale w refleksji nad dziennikarstwem nie można ich pomijać – stanowią one tradycyjne idealy profesji; ich porzucaenie byłoby równoznaczne z utratą przez dziennikarstwo statusu profesji\(^\text{166}\).

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 oczekiwanie 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.

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 świadomie 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 towara, jaki stanowi «komuni- kacja kulturowa i polityczna». Ten towar równocześnie testuje i przekształca upodobania klientów. Czytelnicy, słuchacze i widzowie, korzystając z oferty mediów, kierują się z pewnością różnimią podobaniami. 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 heglową «modlitwę poranną» – narażają się na coś, co możemy określić mianem autopaternalistycz- nego 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 zre- alizowania 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 wchodziemy 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 dziennikarami. Obowiązki pracowników mediów można skatalogować następująco:

187 J. Habermas, Rynek, media i demokracja, tłum. E. Wrocławska, „Europa” 23.06.2007, 25 (168), s. 12.
Zwykle słusznie podkreśla się, że dziennikarz w znacznie większym stopniu odpowiada przed socjumem w odbiorcami niż przed swoim pracodawcą. Niemniej jednak trudno nie brać pod uwagę realiów pracy – w starciu z przełożonym pracowniku zwykle nie ma wielkich szans. Absolutna niezależność dziennikarska nie jest możliwa.

„Idealem 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, walczmy się o to, żeby w możliwie największym stopniu wyrazić to, co się pragnie. W krajach, w których panuje wolność słowa, wolność dziennikarska ogranicza 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 tyłu prześladowań. Prześladowania te niewątpliwie różnią się od znanych skąpaną gwałtowną 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”.

---

189 T. Harański, Profession Ethics, dz.cyt., s. 681.
190 Kiedyś zapytałem redakторa naczelnego jednej z gazet codziennych, dlaczego zwolnił dobrą dziennikarkę z wieloletnim stażem; odpowiedział: Ona jest bardzo dobra, ale tutaj tak dobrzych nie potrzeba. O ile wim, miał do niej preteste o to, że zbyt długo przygotowywa artykuły; ona zaś przygotowywała te artykuły po prostu rzetelnie.

Pamiętając o odpowiedzialności wobec społeczeństwa, samego siebie i ko-legów, 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 zlem jest wyzysk człowieka pracującego. Dziś trzeba powiedzieć, że zlem 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 obowiąz- kach dziennikarzy wobec pracodawców należy stałe 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 dziennikarza[193]. Jest oczy-wiste, że osoba mająca liberalne poglądy, podejmując pracę w mediach o ultrakon- serwatywnej 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 moż- na utożsамiać z redakcyjną przestrzenią aksjologiczną. Wybór nieodpowiedniej

---
[193] Słownik terminologii medialnej definiuje linię programową jako „zbój zależeń i wytycznych działania redakcji, odzwierciedlających preferencje światopoglądowe, ideowe, interesy i dążenia redakcji, jak również cele pisma, które mają być realizowane”. W. Puszek (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) jakiekolwiek zobowiązania wobec reklamodawców, mimo że chyba każdy dziennikarz spotkał się z naciskami kolegów z działu reklam, ogłoszeń czy promocji, aby cześć nie publikował bądź przeciwnie, opublikował. W renomowanych redakcjach kompetencje działu reklamy i pracowników newsroom są bardzo wyraźnie oddzielone. Kryptoreklama – czyli reklama ukryta – należy do najczęściej przezwień 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 miania 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.

Jedna z naczelnych zdroworozsądkowych zasad współżycia społecznego zaleca, by nikogo nie ranić; można ją stresić 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


Nieprzyswalcialność 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 skąpaną 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 chwytne; to, co dziś wydaje mi się właściwe, jutro może wydać się niesamodzielne – a dziennikarz działa pod presją czasu. Dlatego powinien stać konfrontować własne przekonania i intuicje moralne z intuicjami, przekonaniami i sumieniami innych ludzi. Zamknęcie 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 słabe zaufanie normom: „Kodeks etyki dziennikarskiej wisi nad moim biurkiem, działam 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 wykracza.196 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

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 strawować 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 przestrzeni publicznej i życie poszczególnych ludzi.

Sposoby bycia dziennikarzy wśród ludzi zazwyczaj poddawane są miażdżącej 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. Medializanci w nieskończoność powtarzają takie oczywistości, że współczesne media coraz bardziej zatracają swoją naturalną funkcję informacyjną, łansują pewne systemy wartości, kreują jednostronne autorytety i niszczą autorytety prawdziwe, narzucają cele życiowe i sposoby ich realizacji, kreją sztuczne potrzeby itd. Wpływowa w medijnawstwie 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 drygowaniu polityką. Współczesne media przestały być czwartą władzą kontrolującą trzy pozostałe i stały się uprywilejowanym 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 nadszarpaniętego 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 „któgo szybciej” z dziennikarstwem amatorskim w internecie. Przewagą profesjonalnego dziennikarstwa może być tylko jakość wsparta etyką.

Z dziennikarską sztuką życia wśród ludzi wiąże 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 działań.


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 klęszy dylemat etyczny: w imię jakiejś wartości poświęca się inną wartość, ponieważ obu

197 Tę kwestię dość dokładnie omawiam w rozdz. VII.

Podobnie nie ma jednej dobrej strategii dotyczącej drugiego problemu – skutków dziennikarskich działań. Bardzo trudno wypracować standardy informowania o przemocy, 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. WSPÓŁPRAKA, DIALOG I WALKA

Každa 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, morałność, hierarchia wyznawanych wartości ujawniają charakterystyczne cechy każdej wspólnoty; wyznaczają przestrzeń aksjologiczną i wskazują, co dla danej wspólnoty jest najważniejsze. Každa wspólnota stanowi pewną całość, osobowe „my”.
Edmund Burke, ten sam, który pierwszy uznał dziennikarzy za czwartą władzę, podkreślił 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 rozpatrywa jedynie w najbanańszczyznach kategoriach fizycznych, to są całkowicie wytworonym swojej wspólnoty. To jej zawdzięczają kulturę i swe człowieczeństwo, to ona nadaje im zdolności i przeciwności moralne, to jej język stanowi niezbędne narzędzia ich myślenia, to ona współdziała w wyznaczaniu gustów, uczuciowych nawyków, zobowiązań. Społeczność to nie jest zewnętrznze 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 bezpośrednio 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 nią\[^{199}\].

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), cyfrowych programów telewizyjnych (np. „Szkła Kontakowego”) nadal istnieją swego rodzaju wspólnoty — mikrosocjalności złożone z ludzi, którzy, choć zwykle nie znają się osobie, mają podobną wrażliwość. Te małe społeczności definiuje zbiór podzielonych znaczeń i sensów, a nie miejsce zamieszkania. Powiedz mi, co czysts, czego słuchasz i co oglądasz (a także czego nie czysts, 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. Wszystko w odpowiednich proporcjach są we wspólnocie


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 determinan-tą jest dialog. W dialogu człowiek odkrywa i rozpoznaje drugiego człowieka jako osobę, wraz z jej osobowością, osobnościami i osobliwościami. 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 regul.

Często uważa się, że dominantną życiem społecznym 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 jakiejs zintegrowanej grupy dzieło. Taka współpraca wymaga uprzedniej akceptacji celu osiągnietego w dialogu. Nigdy nie uzyska się prawdziwej akceptacji wspólnego celu przez aklamację. Współpraca powinna się realizować we wspólmyśleniu (!) – a wspólmyślenie zakłada dialog, bo myśli są przecież ukryte.

Pozbawiona dialogu, zdecydowana dominacja współpracy w życiu społecznym prowadzi do wytworzenia pragmatycznych i technicyzowanych struktur społecznych. Następuje wówczas pełne i zdyscyplinowane składanie myśli i działań w jeden gigantyczny, ale arbitralnie wybrany, cel i faktyczne uzupełnienie idei dobra wspólnego z realizacją partykularyzmów ekonomicznych i ideologicznych; w skrajnym przypadku prowadzi to do powstania społeczeństw totalitarnych. Przykłady efektów pełnej dominacji współpracy można odnaleźć w każdej epoce: przy wnoszeniu piramid w starożytnym Egiptie i budowie bielomorkanału 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 wschodniej, który na przełomie lat 60. i 70. ubiegłego wieku sformułował fizyk Fritjof Capra zainspirowany revolucją dzieci kwiatów i zaoszczędzający filozofią wschodnią.

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 pożądana 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 nieuzgodnialnych 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 wrogoci i nastawionej na agresję nienawiści. Rozpowszechnione w internecie zjawisko bejsterwa 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. Nie można od mediów wymagać ani oczekiwać, żeby kierowały się wylącznie 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.

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

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

201 Jacek Żakowski w cytowanej już publikacji *Etika mediów pisząc* (s. 202–203), że za punkt wyjścia etyki mediów trzeba przyjąć rynkową sytuację mediów i zaadoptować kryteria powierzchowne stosowane w marketingu, *public relations* i reklamie. Należy jednak zauważyć, że mówi o etycie mediów, a nie o etycie dziennikarskiej.
zorientowanych indywidualistycznie spowodował jej zarzucenie i wymazanie ze świadomości zbiorowej. W pierwszym wypadku wyrażenie to uległo semantycz- 
numu wytarczu, w drugim zaś — celowo zostało zatarte. Włodzimierz Majakow- 
ski 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 zapasici. 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 wyrażeń — nadużywanych albo zapominanych202.

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

Powiązanie dobra wspólnego z „nawykiem 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 róż- 
norodnych stowarzyszeniach oddolnie kreujących wciąż nowe obszary obywatel- 
skiej aktywności i stanowiących swoistą przeciwwagę dla instytucji państwowych itd. 
Dzięki takim działaniom realizuje się dobro wspólne. Oczywiście społeczeń- 
stwo obywatelskie może istnieć tylko w państwie demokratycznym, którego nie- 
odłącznym atrybutem są wolne media. Trzeba jednak zauważyć, że media masowe 
are nowe mogą wspomagać tworzenie społeczeństwa obywatelskiego i jego podtrzymywać, 
ale mogą też przyczyniać się do jego erozji i destrukcji.

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

202 D. Pro pucka, Wprowadzenie, [w:] D. Pro pucka (red.), Dob ro wspólne, WN UP, Kraków 2010, s. 9.
wać i objąć, choć z wielkim trudem, lokalne dobro wspólne, o tyle media o wielkim zasięgu stoją wobec ogromu niewspółmiernych potrzeb, wartości, interesów.

„Niekotórzy socjologowie twierdzą nawet, że granica liczebności dobrze pro-
sperującej wspólnoty została wyznaczona już w starożytności – nie powinna
przekraczać 7 tysięcy osób (licząc wolnych obywateli, dziś powiedzielibyśmy –
rodzin). Starożytna polis (miasto – państwo) jest dotychczas niedoświadczonym wzor-
rem. Samorządz 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. Po-
wstaje 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 dominanta życia społecznego był dialog i komu-
nikacja; są one najważniejsze dla budowania i utrzymywania każdej wspólnoty
i każdego społeczeństwa. Skoro rozmowa bezpośrednia w dużych społeczno-
ścich jest nierealna, jej platformą są media; obowiązek ten spożywca przede
wszystkim na mediach deontologicznych. Z powodu wielkiej różnorodności
obrazów świata i przestrzeni aksjologicznych to, co stanowi dobro wspólne, jest
oczywiście rozpoznawane z różnie. Ale dla tego typu dziennikarstwa charakte-
rystyczne 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 stronnicy selekcji, a na-
wet zatania pewnych informacji. Problem ten ujawnia się szczególnie ostro,
ówczas gdy w życiu społecznym dominuje walka. W Polsce taka sytuacja miała
np. miejsce na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku, w okresie wielkiej trans-
formacji ustrojowej (wydaje się, że ponownie mamy z nią do czynienia – po kata-
strofie prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem w 2010 r. w życiu społecznym
dominanta stała się walka).

Ewa Milewicz, ciesząc 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, komputeropiś.
Takie wątpliwości były charakterystyczne nie tylko dla polskiego dziennikarstwa wychowującego się z komunizmu.\footnote{E. Milewicz, *Terror modnych myśli*, „Tygodnik Powszechny” 21.03.2004, 12 (2854), s. 4.}

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 występil 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 uniemożliwił 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 telelogiczne, 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 krzywdy, 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 upadnie”\footnote{R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, dz.cyt., s. 134.}.

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.
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 odtwór społeczeństwa”\(^\text{207}\).

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 niesłychanie 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 odwolano się do opinii ogólnej, tradycja określała i utrwała wszechzasięgi 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\(^\text{208}\).

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)

---


otrzymał, że „strzec się powinniśmy licznych, akceptowanych często bezkrytycz- nie mitów na temat opinii publicznej”\textsuperscript{209}.

Zdaniem Poppera uważanie głosu ludu (\textit{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 opiniiotwórczych). 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 zaostrzania prawa karnego. Sprzeciwiać się odczuciom „zwykłego człowieka”, przeciwstawiać 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 jakiekolwiek odpowiedzialności.

„Pogląd, że opinia publiczna nie jest wolna od odpowiedzialności, lecz w jakimś sensie odpowiadająca przed samą sobą, ponieważ sama zapłaci za własne błędy, jest tylko inną wersją mitu kolektywizmu; za błędną propagandę jednej z grup obywateli płaci z reguły inne grupy”\textsuperscript{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 sześcioletków itd.

Większość dziennikarzy mediów deontologicznych potrafi – na szczęście – przeciwstawiać się opinii publicznej. Dlatego też – była już o tym mowa – pewien paternalizm z ich stron jest nie tylko usprawiedliwiony, lecz także pożądany; obowiązkiem dziennikarzy mediów deontologicznych jest zgłaszanie w niektórych sytuacjach intelektualnego \textit{veto} 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

\textsuperscript{210} Tamże, s. 582–583.
tego elementarny szacunek dla drugiego człowieka; po drugie, w opinii publicznej pobrzmiwają echa zakończonego w tradycji poczucia moralnego, które jest odpowiednikiem instytucjonalnej świadomości prawnej.


OMBUDSMANI – RZECZNICY DIALOGU

Juz 30 lat temu zauważano, że tradycyjne środki masowego przekazu są w coraz mniejszym stopniu uznawane przez odbiorców za wyrazicieli opinii publicznej. 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 ombudsmianów. Wprowadzenie idea ta nie zdołała się przebić i upowszechnić, to jednak w książce nt. etyki dziennikarskiej warto poświęcić ombudsmianom trochę miejsca. To, że taka idea w ogóle powstała, świadczy bowiem o tym, że dla przynajmniej jakiejś części środowiska dziennikarskiego jakość 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. Sąd 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.
Idea ombudsmana narodziła się w Szwecji w 1807 r., gdy prawie cała Europa była pogromiona w chaosie wojen napoleońskich. Przez wiele dziesięcioleci nie miała żadnego odniesienia do mediów; ombudsman był rzecznikiem praw obywatelskich, organem państwowym. Gdy połowa wieku później wykliknął pomysł powołania rzecznika czytelników gazet wykorzystano ten termin.

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


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 uchybie 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 stronni, nie sprawiedliwi, wyrządzają krzywdę konkretnym ludziom, instytucjom, politykom, państwu. To jednak wymaga od nich poczucia odpowiedzialności i wciąż nieustany rzadkiej umiejętności przepraszania 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.


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.


„Ta sprawa miała kilka płaszczyn. Po pierwsze, rzeczywiście podważała zaufanie do prasy. Pytano, jak to się mogło stać. Czy nie był nadzorowany? Czy żaden redaktor go nie sprawdził? Ale sądzę też, że sprawa miała i efekt zba-wieniowy: dziennikarze i redaktorzy gazet zostali zmuszeni do szerszego otwarcia na opinię publiczną i do szczegółowego 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 nowości, tłum. A. Sokolowska, UJ, Kraków 2006, s. 106.
217 L.A. Day, Ethcis in Media Communications..., dzycyt., s. 48.
o nich. Podniosło to poczucie odpowiedzialności – bo błędy dziennikarzy są rozpatrywane publicznie"219.


Wydaje się, że system ombudsmanów znacznie lepiej służy etycy mediów i etycy 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.

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.