

Michał MIJALSKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## „Teoria śni, praktyka uczy”<sup>1</sup>. Etyka zawodowa dziennikarzy

**Streszczenie:** Celem niniejszego artykułu jest prześledzenie procesu kształtowania się etyki dziennikarskiej w Polsce. Autor zwrócił również uwagę na trzystopniową samokontrolę mediów: na poziomie jednostki, redakcji oraz całego środowiska zawodowego. Jesienią 2019 roku miały miejsce wybory parlamentarne w naszym państwie. Okres kampanii wyborczej, zwłaszcza w czasach polityzacji mediów i mediatyzacji polityki, niesie różne pokusy, dziennikarze mogą próbować wpływać na wyniki głosowań. Wtedy to teoria (spisane zasady, kodeksy czy regulaminy etyczne) jest sprawdzana w praktyce. W niniejszym artykule ostatnia część poświęcona jest temu zagadnieniu. W tym celu dokonano przeglądu wybranych aktów prawnych w ramach podjętej tematyki.

**Słowa kluczowe:** etyka, dziennikarz, dziennikarstwo, etyka dziennikarska, kodeks, rada etyki mediów, karta etyki, agenda-setting, gatekeeper

### Kształtowanie się etyki dziennikarskiej w Polsce

Jak wiele środowisk, również dziennikarze tworzyli swoje kodeksy etyczne. Pojęcie »etyka« pochodzi od greckiego słowa *ethos*, oznaczającego zwyczaj, obyczaj, dobro i zło oraz domostwo czy miejsce bezpieczne. Słownik języka polskiego definiuje etykę jako „1. moralność; ogół ocen i norm moralnych przyjętych w danej epoce i zbiorowości społecznej; 2. nauka o moralności” (*Słownik...*).

Jeden z najstarszych dokumentów, poruszający zagadnienia etyczne w zawodzie dziennikarza, pochodzi jeszcze z XIX wieku. Jest to Statut Towarzystwa Dziennikarskiego we Lwowie. W 1896 roku wprowadzono instytucję sądu polubownego. Instytucja ta umożliwiła wymierzanie kar za naganne zachowania (Kononiuk, 2015).

W 1909 roku Towarzystwo Literatów i Dziennikarzy wydało statut, w którym szczególny nacisk położono na poszanowaniu praw autorskich,

<sup>1</sup> Cytat z Karola Edwarda Holtei’a.

co miało ograniczyć lub nawet całkowicie wyeliminować zjawisko plagiatu. Wyrażono także troskę na temat ówczesnego stanu pisarskiego (Towarzystwo, 1909).

W tamtym okresie miało miejsce zinstytucjonalizowanie zawodu dziennikarza w Polsce. Za pierwszy przejaw tego zjawiska należy uznać serię wykładów z prawa prasowego i etyki dziennikarskiej, prowadzonych przez profesora Juliana Nowotnego na Uniwersytecie Jagiellońskim w 1911 roku.

Już rok później powstał Syndykat Dziennikarzy Krakowskich, który był pierwszą tego typu instytucją na ziemiach należących umownie do naszego kraju. Należy bowiem przypomnieć, że do 1918 roku Polski nie było na mapach świata.

W roku odzyskania przez nasze państwo niepodległości, poseł Jan Burski złożył projekt ustawy o zawodzie dziennikarza. Niestety, projekt ten nie został przyjęty, ze względu na powstały konflikt interesów na linii dziennikarz–wydawca. Na pewno nie pomógł również szalejący w tamtym czasie wielki światowy kryzys gospodarczy i brak stabilności politycznej w Polsce (Kononiuk, 2015).

W 1924 roku pojawił się pomysł zintegrowania środowiska dziennikarzy. Powołano Związek Organizacji Dziennikarskich. W następnych latach powstały kolejne zrzeszenia: w 1929 roku Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism, w 1931 roku Związek Dziennikarzy RP (Paczkowski, 1980, s. 341).

Ważny dla dziennikarstwa okazał się rok 1937, kiedy to Ministerstwo Sprawiedliwości stworzyło rządowy projekt ustawy o zawodzie dziennikarza. W roku następnym powołano do życia pierwszą roboczą instytucję Rady Prasowej, jedyną tego typu instytucję w tej części Europy. Przed Radą postawiono pięć głównych zadań. Były to:

- 1) budowa współpracy między wydawcami a dziennikarzami;
- 2) lobbowanie na rzecz korzystnego systemu prawnego;
- 3) inspirowanie i prowadzenie badań prasoznawczych;
- 4) edukowanie dziennikarzy;
- 5) tworzenie jednostek dyscyplinarnych i sądownictwo dziennikarskie (Kononiuk, 2015).

21 listopada 1938 roku, dekretem prezydenta, zaczęło obowiązywać prawo prasowe. Przepisy te były bardzo restrykcyjne, najostrzejsze w okresie całego dwudziestolecia międzywojennego. Wszedł w życie układ zbiorowy pracy dziennikarza. W artykule 10. pojawił się zapis o powołaniu komisji weryfikacyjnej, która miała za zadanie prowadzić rejestr dzienni-

karzy. Co za tym idzie, pojawiła się możliwość nałożenia nowej kary – wykluczenia z zawodu za złe sprawowanie (Dobosz, 2006, s. 27–28).

Tuż po II wojnie światowej, w 1945 roku, miał miejsce I Zjazd Dziennikarzy RP w Szczecinie. Podczas tego spotkania zatwierdzony i przyjęty został pierwszy w historii dziennikarski kodeks obyczajowy. Jak bardzo był restrykcyjny najlepiej świadczy fakt, iż został obwołany „mini-kodeksem karnym”. W roku następnym komunistyczne władze utworzyły Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, tym samym tworząc instytucję cenzury prewencyjnej (Dobosz, 2006, s. 31).

W okresie stalinizacji mediów w Polsce dokonano ponownego otwarcia zawodu dziennikarskiego. Postawiono na chłopów i korespondentów robotniczych, likwidując istniejące uprzednio rejestry. W 1951 roku odbył się II Zjazd Dziennikarzy RP, podczas którego zlikwidowano to zrzeszenie, w jego miejsce powołując Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich (SDP). SDP funkcjonowało do 1981 roku, kiedy to zostało zawieszono za brak poparcia dla stanu wojennego. Po kilku miesiącach Stowarzyszenie zostało rozwiązane i zastąpione Stowarzyszeniem Dziennikarzy PRL. SDP odrodziło się w 1989 roku (Kozieł, 2015).

W 1984 roku uchwalono obowiązującą do dziś ustawę Prawo prasowe. W 1995 roku powołano Konferencję Mediów Polskich, praktyczną radę prasową tworzoną przez samych dziennikarzy. Konferencji zawdzięczamy Kartę Etyczną Mediów, zbiór 7 zasad, do których niezmiennie przywiązuje się duże znaczenie. Są to:

- zasada prawdy – co znaczy, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania;
- zasada obiektywizmu – co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia;
- zasada oddzielania informacji od komentarza – co znaczy, że wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów;
- zasada uczciwości – co znaczy działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływowi, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem;
- zasada szacunku i tolerancji – czyli poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia;

- zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy – co znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców;
- zasada wolności i odpowiedzialności – co znaczy, że wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje (Konferencja, 1995).

### **Wielopoziomowa samokontrola mediów**

Wszystkie kodeksy etyczne dziennikarzy mają za zadanie wytyczenie pewnych granic, reguł, według których można dokonać swoistej kontroli wewnątrz środowiska. Odbywa się ona na wielu poziomach – od samokontroli pojedynczego przedstawiciela mediów, przez kodeksy etyczne poszczególnych redakcji, kodeksy etyczne stowarzyszeń dziennikarskich, lokalnych i krajowych przepisów prawa, prawo Unii Europejskiej aż po ogólnoświatową Deklarację Paryską. Przestrzeganie zasad zapisanych w powyższych dokumentach ma zapewnić odpowiedzialność mediów względem odbiorcy materiału.

Jak pisze Maciej Hłowiecki, doświadczony dziennikarz, jedyną skuteczną metodą kontroli dziennikarzy i mediów jest właśnie wzajemne wytykanie sobie błędów i złych czynów, możliwe dzięki samoobserwacji środowiskowej (Hłowiecki, 2003, s. 19). Wielopoziomowość samokontroli mediów w Polsce zostanie ukazana na przykładach Regulaminu etycznego TVP, Kodeksu etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz Rady Etyki Mediów.

#### ***A. Regulamin etyczny TVP***

Jako przykład regulaminu konkretnej redakcji posłuży Regulamin etyczny TVP. Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej zostały udostępnione na stronie nadawcy publicznego pod koniec września 2008 roku (obowiązują od 2006 roku). Zasady zostały skatalogowane przez podział na 15 głównych haseł, którym przyporządkowano konkretne wskazówki dobrego zachowania. Przewodnie hasła to:

- „1. Dziennikarz telewizji publicznej wobec odbiorców; 2. Informacje i opinie; 3. Sprostowania i odpowiedzi; 4. Zbieranie i opra-

cowanie materiałów; 5. Tajemnica zawodowa; 6. Uczestnicy programu; 7. Ochrona prywatności i intymności; 8. Przesłębstwa i sądy; 9. Pokazywanie scen przemocy i nieszczęścia; 10. Rozbudzanie nadmiernych obaw lub nadziei; 11. Szacunek dla osób; 12. Rzeczywiste autorstwo; 13. Konflikt interesów; 14. Reklama i kryptoreklama; 15. Lojalność i klauzula sumienia” (TVP S.A., 2008).

Dziennikarz telewizji publicznej jest zobowiązany do przekazywania informacji bezstronnych, rzetelnych. Winien też dokonać wcześniejszej weryfikacji w różnych źródłach. Informacje nie mogą przeinaczać faktów, powinny być po prostu uczciwe. Powinno się unikać określeń wartościujących i stronniczych (Ibidem).

Telewizja Polska ma również działającą Komisję Etyki TVP S.A., do której każdy odbiorca materiału może skierować swoje wątpliwości i oczekiwać rzeczowej oceny, zakończonej wydaniem opinii. We wrześniu 2015 roku Komisja Etyki TVP S.A. zaktualizowała zasady etyczne, obowiązujące w telewizji publicznej. W dokumencie można przeczytać:

„[...] Dziennikarz zachowuje równy dystans wobec polityków różnych orientacji. Niedopuszczalny jest lekceważący lub stronniczy stosunek do kandydatów w wyborach parlamentarnych, prezydenckich lub samorządowych. Dziennikarz nie może dyskryminować kóregokolwiek ze swoich rozmówców ani zachowywać bierności wobec obraźliwych zachowań zaproszonych gości utrudniających wypowiedzi ich oponentom. [...] Dziennikarz powinien dbać o to, by jego prywatne kontakty z politykami lub ludźmi biznesu nie wpływały negatywnie na rzetelność i bezstronność informacji i opinii. [...]” (Komisja Etyki).

Czas wprowadzenia powyższych zapisów pozwala domniemywać, iż jest to wynik analizy przebiegu kampanii prezydenckiej z 2015 roku, zakończonej zaledwie trzy miesiące wcześniej.

### ***B. Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich***

Poziom wyżej obowiązuje regulamin Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Przywołuję akurat zasady tego stowarzyszenia, ponieważ to SDP jest najbardziej znaną polską organizacją dziennikarską. Obecnie skupia ponad 2700 członków i to właśnie wszystkich zrzeszonych obowiązuje wspomniany Kodeks etyki.

W jego preambule czytamy:

„Przyjmując zasady Karty Etycznej Mediów i deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, uznajemy, że:

- zadaniem dziennikarzy jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej,
- wolności słowa i wypowiedzi musi towarzyszyć odpowiedzialność za publikacje w prasie, radiu, telewizji czy Internecie,
- dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne powinny mieć pierwszeństwo wobec interesów autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy.” (Stowarzyszenie).

Dwadzieścia pięć zasad zostało podzielonych na siedem głównych bloków: informacje i opinie; zbieranie i opracowanie materiałów; dziennikarz wobec odbiorców i rozmówców; przestępstwa i sytuacje wyjątkowe; konflikt interesów; koledzy i przełożeni; odpowiedzialność i kary.

Znaczna większość zapisów pokrywa się niemal w całości z kodeksem obowiązującym w TVP. Wyróżniają się dwa ostatnie punkty, które stanowią o odpowiedzialności i karach. Wynika z nich, że nie tylko autor publikacji ponosi odpowiedzialność za naruszenie zasad etyki dziennikarskiej. Współodpowiedzialność ponosi również redaktor, wydawca czy nadawca. Od wymierzania kar są specjalnie powołane sądy dziennikarskie, które – w zależności od skali i rodzaju naruszenia – mogą upomnieć, dać naganą, czasowo zawiesić w prawach członka SDP czy nawet trwale usunąć ze Stowarzyszenia.

### ***C. Rada Etyki Mediów***

Kolejny szczebel w procesie samokontroli mediów zajmuje Rada Etyki Mediów, powołana w 1995 roku przez Konferencję Mediów Polskich. Inicjatorem tego działania było Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Rada powstała na mocy Karty Etycznej Mediów i ma za zadanie pilnowanie przestrzegania zasad etycznych przez ludzi mediów. Opiniuje zachowanie redaktorów, pochyla się nad sprawami ważnymi dla mediów czy ludzi, którzy zawodowo związani są ze środkami masowego przekazu.

Do kompetencji Rady należą:

- Rada wypowiada się w sprawach związanych z przestrzeganiem Karty Etycznej Mediów;

- Rada podejmuje uchwały zwykłą większością bezwzględną głosów obecnych z możliwością wypowiedzenia zdania odrębnego;
- Rada Etyki Mediów określa tryb i terminy głosowania uchwał w swoim regulaminie;
- w sprawach organizacyjnych i porządkowych Rada decyduje większością głosów obecnych. W przypadku równej liczby, rozstrzyga głos przewodniczącego;
- Rada podejmuje działania z własnej inicjatywy oraz odpowiadając na medialne lub skierowane do Rady sygnały naruszenia Karty Etycznej Mediów (Rada Etyki).

Na stronie Rady Etyki Mediów publikowane są orzeczenia, dotyczące poszczególnych zachowań dziennikarzy, całych audycji lub artykułów czy innych spraw dotyczących mediów w naszym kraju.

### **Rola telewizyjnych audycji publicystycznych w okresie kampanii wyborczej w ujęciu etyki dziennikarskiej**

Samokontrola środowiska dziennikarskiego jest niezwykle ważna, szczególnie gdy weźmiemy pod uwagę fakt, iż w obecnych czasach media masowe przyjmują pozycję władczą wobec systemu politycznego (Oniszczyk, 2011, s. 14–15). Okres kampanii wyborczej jest zawsze czasem szczególnym, kiedy to zjawisko dodatkowo się nasila. Istnieją trzy podstawowe źródła przywołanej władzy:

- 1) to media masowe organizują i prowadzą dyskurs publiczny;
- 2) w przekazach medialnych obecna jest kontrola dostępu do informacji, poglądów czy interesów;
- 3) gospodarcze, społeczne i wreszcie polityczne znaczenie instytucji czy koncernu medialnego dla władzy politycznej i szeroko pojętego biznesu.

Tak zdefiniowane i opisane źródła władzy mediów masowych nad polityką niewątpliwie nawiązują do koncepcji o trzech formach władzy mediów, zaproponowanej przez Johna Streeta: władzy dyskursywnej, władzy dostępu i władzy zasobów (Street, 2006, s. 198–201).

Władza dyskursywna pozwala mediom tworzyć hierarchię ważności problemów, tematów czy spraw, o których następnie będą dyskutować ich odbiorcy. Mało tego, to właśnie sprawami obecnymi w mediach w pierwszej kolejności zajmą się partie polityczne, instytucje biznesowe czy organizacje społeczne. To media decydują o czym akurat będzie się rozmawiało, nad czym będzie się debatowało, jaki temat będzie zaprzętał

głowy obywatelom, a jaki w ogóle nie będzie ich interesował. Zjawisko to zostało nazwane teorią *agenda setting* (Ibidem). Jak pisze Tomasz Gackowski: „okazuje się, iż niejednokrotnie politycy dostrzegają w mediach głównych »ustanawiaczy« (seterów od *agenda-setting*) tematów, przeszacowując ich wpływ, kosztem własnej pozycji w procesie komunikacji politycznej” (Gackowski, 2013, s. 31).

Media kreują również pozytywny lub negatywny wizerunek władzy, kontrolując odpowiednio przepływ informacji czy opinii na temat rządzących. Tym samym media na oczach milionów obywateli-wyborców pokazują i oceniają elitę polityczną (Ibidem).

Z kolei koncepcja *gatekeepingu* głosi, że media, kierując się sympatiami czy antypatiami politycznymi oraz zainteresowaniem swoich odbiorców, wypracowują swój własny, specyficzny zestaw kryteriów selekcji interesów, informacji czy poglądów. Możliwe to jest dzięki odpowiedniemu doborowi opinii i tematów przedstawianych w różnych mediach (Oniszczyk, 2011, s. 15).

„Odbiorcy mediów dopuszczają media do oddziaływania na nich przez korzystanie z tych mediów” (Gackowski, 2013, s. 41). Ten rodzaj władzy mediów – władza przez oddziaływanie – niewątpliwie wyjaśniają trzy teorie: koncepcja wskaźników kulturalnych (teoria kultywacji), hipoteza dziennego porządku (*agenda-setting effect*) oraz zjawisko spirali milczenia (*Schweigespirale*). Teoria kultywacji zakłada, że media mają wpływ na społeczne zachowania swych odbiorców, ponieważ użytkownicy mediów za prawdziwy biorą zdeformowany przez media obraz rzeczywistości. Co więcej, obdarowują go większym zaufaniem, aniżeli rzeczywistość, którą samodzielnie postrzegają. Zgodnie z hipotezą dziennego porządku to media skupiają uwagę społeczeństwa i kierują ją na sprawy, które same uznają za istotne. Zjawisko spirali milczenia wiąże się z tym, że czym wyraźniej w mediach dominuje jakaś opinia czy jakieś przekonanie, tym trudniej odbiorcy wyrobić sobie zdanie odrębne, przeciwne, polemizujące. Odbiorca mediów łatwiej dostosowuje własne zdanie w danej sprawie do tych, które akurat panują w jego otoczeniu (Ibidem).

## Podsumowanie

Rola telewizyjnych audycji publicystycznych jest na tyle duża, że dziennikarze mogą odczuwać pokusę, by w jakikolwiek sposób próbować wpłynąć na wynik wyborów (McQuail, 2010, s. 503–536). Dysponują



narzędziami, które użyte w mniej lub bardziej świadomy sposób, bez wątplenia mogą mieć wpływ na odbiór audycji przez przeciętnego widza. W Polsce, poza tzw. „żelaznym elektoratem”, nie ma przywiązania wyborcy do konkretnej partii politycznej. Analiza wyników głosowań na przestrzeni lat pozwala zauważyć, że wyborcy lewicy mogą w kolejnych wyborach oddać głos na prawicę i odwrotnie (Wojtaszczyk, 2015). Brak przywiązania do jednej partii tym bardziej wskazuje na niebagatelną rolę audycji publicystycznych w okresie kampanii wyborczej. Wielu Polaków właśnie wtedy podejmuje decyzję, czy uda się na wybory, a jeśli tak – na kogo odda swój głos (Ośrodek Analiz).

W teorii istnieje wielopoziomowa kontrola etyczności polskiego dziennikarza. W niniejszym artykule formuła ta została zobrazowana na przykładach regulaminu etycznego TVP, Kodeksu etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz Rady Etyki Mediów. Należy również pamiętać o pierwszym poziomie, czyli samokontroli każdego dziennikarza.

Praktyka bywa jednak różna, a wyniki badań medioznawczych telewizyjnych serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych w okresach kampanii wyborczych w Polsce<sup>2</sup> ukazują, że nawet najlepiej spisane kodeksy czy zasady nie rozwiązują problemu etyczności dziennikarza. Decydujący jest tu bowiem czynnik ludzki. Maciej Iłowiecki zwraca uwagę na aspekt ekonomiczny: „Niezależność mediów staje się mitem, wolność słowa jest na różne sposoby ograniczana, pojawiają się nowe formy cenzury, ograniczana jest też wolność dziennikarzy (bo uzależnienie ekonomiczne wymusza ich dyspozycyjność), a z ich uczciwością bywa też różnie. [...]” (Iłowiecki, 2003, s. 6).

Co istotne, podczas badań medioznawczych pochyła się nad szeregiem kategorii, między innymi listą zaproszonych gości do audycji, ich

<sup>2</sup> Autor artykułu był członkiem zespołu badawczego, który na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji analizował treści telewizyjnych serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych w okresach kampanii poprzedzających wybory do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku, wybory prezydenckie w 2015 roku oraz wybory parlamentarne jesienią 2015 roku. Raporty dostępne są na stronach internetowych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Laboratorium Badań Medioznawczych UW. Przy rozważaniach dotyczących przedmiotu niniejszego artykułu autor w największym stopniu skupił się na badaniach dotyczących kampanii prezydenckiej. Raport po I turze wyborów dostępny: [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/komunikaty/monitoring-wybory-2015/raport-telewizyjne-audycje-publicystyczne--i-tura.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/monitoring-wybory-2015/raport-telewizyjne-audycje-publicystyczne--i-tura.pdf), raport po II turze: [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/komunikaty/monitoring-wybory-2015/raport-telewizyjne-audycje-publicystyczne--ii-tura.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/monitoring-wybory-2015/raport-telewizyjne-audycje-publicystyczne--ii-tura.pdf).

afiliacją, sposobem przedstawienia gościa przez dziennikarza, poruszonymi tematami i długością rozmowy na każdy z nich, ale także patrzy się na ubiór prowadzącej lub prowadzącego audycję, słowa, których on używa, a także komunikację niewerbalną. Jak pisze Jacek Ziółkowski: „Manipulacja jest specyficznym sposobem zarządzania procesami komunikacyjnymi, a przekaz informacji może być zmanipulowany na poziomie doboru treści, słownictwa, form stylistycznych czy środków ekspresji” (Ziółkowski, 2011, s. 25).

W opinii autora budujące jest to, że sami przedstawiciele mediów dostrzegają problem, a najlepszym tego dowodem jest zaktualizowanie zasad etycznych przez Komisję Etyki TVP S.A. we wrześniu 2015 roku, co musiało wiązać się z krytyczną oceną zachowań dziennikarzy podczas kampanii prezydenckiej, zakończonej zaledwie trzy miesiące wcześniej.

## Bibliografia

- Dobosz I. (2006), *Prawo prasowe. Podręcznik*.
- Gackowski T. (2013), *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków? Nowy model komunikacji politycznej*.
- Howiecki M. (2003), *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*.
- Komisja Etyki TVP S.A., *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, <http://www.tvp.pl/centrum-informacji/onas/komisja-etyki/aktualnosci/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej-sa-informacjapublicystyka-reportaz-dokument-edukacja/21502721>, 14.11.2019.
- Konferencja Mediów Polskich (1995), *Karta Etyczna Mediów*, [http://sdp2.home.pl/dokumenty\\_kmp1.html](http://sdp2.home.pl/dokumenty_kmp1.html), 12.11.2019.
- McQuail D. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*.
- Oniszczyk Z. (2011), *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*.
- Ośrodek Analiz Politologicznych UW, *Prezydent '2015: Kreatorzy kampanii*, <http://oapuw.pl/prezydent-2015-kreatorzy-kampanii>, 14.11.2019.
- Paczkowski A. (1980), *Prasa polska 1918–1939*.
- Rada Etyki Mediów, *Regulamin Rady Etyki Mediów*, [http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=10&Itemid=17](http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=10&Itemid=17), 14.11.2019.
- Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl>, 12.11.2019.
- Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>, 14.11.2019.

Street J. (2006), *Mass media, polityka, demokracja*.

Towarzystwo Literatów i Dziennikarzy Polskich (1909), *Statut Towarzystwa Literatów i Dziennikarzy Polskich*, <http://mbc.cyfrowemazowsze.pl/dlibra/plain-content?id=35166>, 11.11.2019.

TVP S.A., *Zasady Etyki Dziennikarskiej w Telewizji Polskiej*, <http://centruminformacji.tvp.pl/15781144/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej>, 13.11.2019.

Ziółkowski J. (2011), *Socjotechniczny status manipulacji*, w: *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa.

#### **Wykłady:**

Kononiuk T., *Etyka dziennikarska*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, 5.10.2015.

Kozieł A., *Media XX wieku*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, 29.10.2015.

Wojtaszczyk K., *Współczesne systemy polityczne*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, 4.12.2015.

---

### **“The theory dreams, the practice teaches”. Professional ethics of journalists**

#### **Summary**

The purpose of this article is to trace the process of shaping journalistic ethics in Poland. The author also drew attention to the three-level self-control of the media: at the level of the individual, editorial staff and the entire professional environment. In autumn 2019, parliamentary elections took place in our country. The period of the election campaign, especially in times of media politics and mediatization of politics, carries various temptations, journalists may try to influence the results of voting. Then the theory (written principles, codes or ethical regulations) is tested in practice. In this article, the last part is devoted to this issue. To this end, selected legal acts were reviewed within the framework of the subject matter.

**Key words:** ethics, journalist, journalism, journalistic ethics, code, media ethics council, ethics card, agenda-setting, gatekeeper

#### **Informacja o autorze**

**Michał Mijalski** [michal.mijalski@amu.edu.pl] – doktorant Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu. Zainteresowania naukowe koncentrują się na zagadnieniach związanych z badaniem zawartości prasy oraz analizą dyskursu medialnego.

