

Marcin PIECHOCKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Dziennikarze i politycy. Blisko, coraz bliżej

Co łączy okładki „The Sun” z 9 i 11 kwietnia 1982 roku oraz tygodnika „Polityka” nr 41/2007 i 21/2010? Na czołówce brytyjskiego tabloidu wybito „Jeśli Kinnock wygra wybory, ostatnia osoba opuszczająca Wielką Brytanię proszona jest o zgaszenie światła”. Neil Kinnock był liderem Partii Pracy, a tekst odebrano jako poparcie dla Partii Konserwatywnej w zbliżających się wyborach. Dwa dni później redakcja chwaliła się na pierwszej stronie: „It’s The Sun wot won it”. Pierwsza okładka polskiego tygodnika nawoływała przed wyborami parlamentarnymi „Tusku, musisz!”, zaś na drugiej obok zdjęcia Bronisława Komorowskiego znalazło się wezwanie „Bronku, do bronii!”.

Te przypadki pokazują, jak łatwo dziennikarze przechodzą od opisywania i komentowania rzeczywistości politycznej, do prób jej kształtowania. Czy powinny niepokoić działania takich potentatów medialnych, jak Rupert Murdoch, który w ubiegłym roku niespodziewanie poparł konserwatystów, czym wprawił w osłupienie laburzystów. A może bardziej jaskrawym przykładem jest Silvio Berlusconi, który działalność biznesową w obszarze mediów łączy z aktywnością polityczną, co pozwala mu jednocześnie wpływać na działalność nadawcy publicznego.

Środki przekazu są nieodłącznym towarzyszem polityki i polityków. Różnorakie wzajemne interakcje, przenikanie mediów do każdej sfery życia odbiorcy/wyborcy sprawia, że politycy tym chętniej wykorzystują ten kanał komunikacji. Zwłaszcza, że zdają sobie sprawę z efektów oddziaływania mediów, które, choć nie są władzą, jak widzi je wielu, mają moc hierarchizowania wydarzeń, nadawania im znaczeń, tłumaczenia świata, ale także manipulowania odbiorcą. Wszystko to prowadzi do sytuacji, w której informacje płynące z telewizji, radia, prasy czy Internetu są podstawą wielu decyzji podejmowanych przy wyborczych urnach. Również dziennikarzom zależy na dobrych relacjach ze światem polityki i choć motywacje będą inne u pracowników nadawcy publicznego i medium komercyjnego, faktem jest, że coraz częściej publiczne prezentowanie przez dziennikarzy poglądów politycznych nie spotyka się z wystarczająco krytyczną oceną.

Publiczne, czyli upolitycznione?

Politycy nie lubią niezależnych mediów. Nie ma znaczenia, że ich wolność, podobnie jak wolność słowa, są najważniejszymi fundamentami demokratycznego państwa, bowiem pozwalają na kontrolę poczynań rządzących i ich krytykę. Rzadkością są dzisiaj powiązania o charakterze własnościowym, częściej występują trudniejsze do zidentyfikowania nieformalne relacje, za pomocą których aktorzy polityczni mogą wpływać na przekaz medialny. Najprostszy mechanizm to ustawodawstwo, które obejmuje nie tylko regulacje dotyczące funkcjonowania środków przekazu, np. ustawy radiowo-telewizyjnej, ale również te dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej. Kolejnymi są: mianowanie personelu mediów, na przykład Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz ograniczenia dotyczące treści prezentowanych w mediach. Często tym sposobem wprowadza się zakazy noszące znamiona cenzury i ograniczania wolności słowa.

Powiązania te są szczególnie widoczne w działalności nadawców publicznych, którzy w zależności od przyjętego modelu cieszą się większą lub mniejszą autonomią. Jako wzór niezależności i rzetelności chętnie wskazuje się w Polsce BBC, zaś jako przeciwieństwo publiczną telewizję we Włoszech. Przyjęty przez państwo model funkcjonowania nadawcy publicznego jest wypadkową wielu czynników, w tym tradycji demokratycznych, stanu demokracji i kultury politycznej. W Polsce wcześniejszy brak rozdziału mediów od polityki był jednym z czynników, który sprawił, że nie udało się wprowadzić mechanizmów pozwalających na niezależność nadawcy publicznego¹, wprowadzając obowiązek składania sprawozdania parlamentowi i prezydentowi, które wskazywały

¹ Analizując działania dawnej opozycji w obszarze środków przekazu, nasuwa się przekonanie, że fakt przejścia władzy od PZPR, która wiele lat rządziła bez legitymacji społecznej zdobytej w demokratycznych wyborach, nadawał im prawo do całkowitej swobody w określaniu ich obowiązków, ale i uprawomocnił tezę, że wszystkie wprowadzone przez nich mechanizmy, są niejako automatycznie wzorcowe. Podczas spotkania z dziennikarzami we wrześniu 1992 roku, Prezydent Lech Wałęsa powiedział, że w TV decydujący głos należeć ma do rządu i prezydenta a dzienniki telewizyjne muszą być tak skonstruowane, że parlament i rząd musi wyprzedzić każdy news. Zob. T. Goban-Klas, *Zygzaki polityki medialnej*, w: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, pod red. G. G. Koppera, I. Rutkiewicza, K. Schliep, Kraków 1996, s. 168.

kandydatów do KRRiT². To zaś, jak pokazała procedura przyjmowania sprawozdania za rok 2010, sprawiło że politycy decyzję podejmują nie w oparciu o merytoryczną ocenę działalności regulatora, ale własne sympatie czy partykularne interesy. Jak słusznie zauważył Prezydent Bronisław Komorowski, potwierdzenie decyzji parlamentu, który odrzucił sprawozdanie, oznaczałoby że Rada oceniana jest również za działalność swoich poprzedników, którzy funkcjonowali przez część roku objętego sprawozdaniem. Przedsmak takich relacji z mediami dał już Prezydent Lech Wałęsa, który niezadowolony z wyboru Wiesława Walendziaka na stanowisko prezesa TVP, odwołał wskazanych przez siebie członków KRRiT. Jak orzekł później Trybunał Konstytucyjny, niezgodnie z prawem³. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych Bogusława Dobek-Ostrowska wskazywała, że polskie media stają się coraz bardziej podobne do państw, w których nadawcy komercyjni pojawili się najpóźniej: Hiszpanii, Portugalii, Grecji, które od niedawna legitymują się ustrojem demokratycznym⁴.

Wiele już napisano o rzetelności nadawcy publicznego, dobrym jej miernikiem są opracowania przygotowane przez KRRiT oraz Fundację im. Stefana Batorego: „Raport z monitoringu na temat prezentowania w programach telewizyjnych przebiegu wydarzeń związanych z zamiarem przeniesienia krzyża sprzed pałacu prezydenckiego do kościoła św. Anny” oraz „Raport z monitoringu serwisów informacyjnych TVP regionalnych i ogólnopolskich podczas wyborów samorządowych 2010”. Intencją twórców pierwszego dokumentu była kontrola TVP S.A. w zakresie przestrzegania zasad sprecyzowanych w ustawie o radiofonii i telewizji, zwłaszcza pluralizmu, bezstronności i wyważenia oraz rzetelności w ukazywaniu wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą. Badanie programów informacyjnych objęło również nadawców komercyjnych, bowiem i oni powinni przestrzegać zasad rzetelności i bezstronności. Dokument wyraźnie wskazuje, że program pierwszy TVP miał problemy z rzetel-

² To upodobniło mechanizm wyłaniania władz KRRiT i mediów publicznych do włoskiego systemu lottizzazione, w którym miejsca te przypadają partiom politycznym stosownie do ich reprezentacji w parlamencie. Wystarczy wspomnieć tzw. Zasadę Strąka.

³ J. Braun, *Telewizja publiczna w czasach transformacji*, Warszawa 2008, s. 191–192.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Przemiana systemu medialnego w Polsce po 1989 roku, w: Współczesne systemy komunikowania*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1998, s. 86.

nym informowaniem, zauważalny był tam brak obiektywizmu, równowagi w prezentowaniu stron sporu wokół krzyża, a niekiedy zabrakło komentarza do radykalnych sądów wygłaszanych przez rozmówców. Błędy te uznano za rażące, a dodatkowo reporterom Wiadomości wytknięto manipulacje obrazem, polegające na takim sposobie filmowania wydarzeń, który mógł nasunąć wniosek, iż tylko jedna strona ma rację oraz jest obiektem agresji ze strony drugiej. Dzięki takim mechanizmom, poglądy dziennikarza lub linia programowa redakcji, mogą zostać zρέcznie ukryte w materiale, co jest w istocie działaniem perswazyjnym⁵.

BBC Guidelines zawierający precyzyjne wskazówki dla dziennikarzy, w rozdziale czwartym dotyczącym rzetelności, w punkcie 4.4.13 wyraźnie wskazuje, że to dziennikarze są publiczną twarzą i głosem BBC, dlatego też mogą mieć wpływ na społeczny odbiór tego, czy wymóg rzetelności został osiągnięty. Odbiorcy nie mogą na podstawie audycji wyciągać wniosków dotyczących osobistych poglądów dziennikarzy. W punkcie 4.4.30 zapisano z kolei, że BBC powinno zapewnić prezentację szerokiej gamy poglądów w podobnych typach produkcji. Te same zasady znaleźć można w regułach działania nadawcy publicznego w Polsce, jednak problematyczna pozostaje kwestia ich egzekwowania. Nieprzestrzeganie reguł rzetelności i prezentowanie swoich poglądów zarzucają sobie sami dziennikarze. Wystarczy przypomnieć debatę prezydencką w TVP 1, którą prowadzili Katarzyna Kolenda-Zaleska z TVN, Jarosław Gugała z POLSAT-u i Joanna Lichoćka z TVP. Tej ostatniej wytknięto ostentacyjne eksponowanie swojego stosunku do kandydatów w pytaniu, co Bronisław Komorowski skwitował stwierdzeniem, że mogłoby ono być wypowiedzią opozycjonisty. „Gazeta Wyborcza” pytała, czy prawdą jest, że dziennikarka proponowała ujawnienie pytań przed debatą, na co nie zgodzili się pozostali prowadzący. Jarosława Gugałę pytano również o to, czy dziennikarka TVP przekazała swoje pytania sztabowi Jarosława Kaczyńskiego. Zestawienie tych dwóch pytań nasuwało czytelnikom wniosek, że wymiana pytań o godzinie 17 (debatą odbywała się o godzinie 20), mogło służyć przekazaniu ich sztabowi,

⁵ 14 sierpnia, informując o próbie przeniesienia krzyża, „Wiadomości” TVP przytoczyły wypowiedź jednego z obrońców krzyża, który twierdził, że policja biła ludzi protestujących przeciwko usunięciu ich spod krzyża. Nie potwierdzał tego materiał filmowy, a dziennikarz nie potwierdził tych słów ani im nie zaprzeczył.

z którym rzekomo sympatyzowała Lichocka⁶. Nie trzeba było długo czekać na reakcję na krytykę dziennikarki, wkrótce „Rzeczpospolita” opublikowała list otwarty w jej sprawie, pod którym podpisali się między innymi: Bronisław Wildstein, Piotr Semka, Michał Szułdrzyński, Rafał Ziemkiewicz, Łukasz Warzecha, Anita Gargas, Tomasz Sakiewicz, Katarzyna Hejke, Marcin Wolski i Jan Pospieszalski. Wszyscy oni uznali, że Jarosław Gugała nawoływał do środowiskowego ostracyzmu i zarzucili mu, że sam wyszedł poza rolę moderatora. Ten podział odzwierciedla przebieg granicy pomiędzy obozami, w jakich funkcjonują dziennikarze „salonowi” i ci, którzy tzw. salon krytykują. Za nimi stoją redakcje, które konkurują nie tylko na gruncie ekonomicznym o wpływy z tytułu reklam, ale również na polu politycznym. Mając na uwadze, że większość odbiorców i czytelników poszukuje potwierdzenia swoich poglądów wybierając określonych nadawców czy tytuły prasowe, widać wyraźnie, jaki wpływ na ich postrzeganie świata wywierają dziennikarze.

Znamiennym jest, że obie strony zarzucając przeciwnikom brak rzetelności, stosują specyficzną retorykę – dziennikarze prawicowi wskazują na lewicowe odchylenie mediów⁷, stąd okres, kiedy mieli oni większe wpływy w TVP nie jest naganny, tylko jest pewnego rodzaju sprawiedliwością dziejową. Z drugiej strony, dziennikarze i publicyści, którzy wystąpili z krytyką idei IV RP, np. Wiesław Władyka i Mariusz Janicki swoje opowiadzenie po jednej ze stron, tłumaczyli obroną przed autorytarną wizją państwa proponowaną przez Prawo i Sprawiedliwość⁸. Czyn dokonany przez oponentów jest zatem naganny, ten sam dokonany przez nas uzasadniany jest wyższą koniecznością. Jan Pospieszalski, autor programu „Warto rozmawiać”, który – jak sam przyznaje – nie ukrywa

⁶ K. Naszkowska, *Tyrada Lichockiej była skandalem*, „Gazeta Wyborcza” z 3 lipca 2010.

⁷ Rafał Ziemkiewicz zaznaczał, że w Polsce utarł się podział dziennikarzy na: katolickich, prawicowych i normalnych, dodając, że ta ostatnia grupa uznawana była za bezstronną i obiektywną. Wytykał, że kiedy jest zapraszany do studia telewizyjnego, podpisuje się go „dziennikarz prawicowy”, tymczasem Janiny Paradowskiej nie nazywa się dziennikarką lewicową. Za: W. Warecki, M. Warecki, *Co wpływa na dziennikarzy...i na co mają wpływ dziennikarze?*, Warszawa 2006, s. 132.

⁸ M. Janicki, W. Władyka, *Kaczyńskiego państwo autorskie*, „Polityka” 2006, nr 3; M. Janicki, W. Władyka, *Czy większość może wszystko*, „Polityka” 2006, nr 17–18. Daniel Passent tłumaczy, że redakcja „Polityki” uznała wyższość obywatelskiego obowiązku przeciwstawienia się Jarosławowi Kaczyńskiemu nad nieangażowaniem się. Zob. „Press” 2011, nr 09.

swoich poglądów, krytykowany przez Radę Etyki Mediów za łamanie zasad obiektywizmu, szacunku i tolerancji oraz manipulowania widzami⁹, po decyzji o nieprzedłużeniu kontraktu na kolejne odcinki, uznał, że to decyzja o charakterze politycznym, zmierzająca do wyeliminowania pewnej grupy poglądów z debaty publicznej w sytuacji jawnej asymetrii panującej w telewizji¹⁰. O ile zarzut braku obiektywizmu trudno udowodnić (nawet jeśli jest on możliwy i w jego istnienie wierzą nie tylko autorzy kodeksów etycznych), to wymogu rzetelności nie udawało się dopełnić w każdym odcinku. Dobór gości w programie publicystycznym jest wyłączną kompetencją prowadzącego, jednak stosowanie mechanizmów, które niektórych uczestników dyskusji mają ośmieszyć lub wyłączyć z dyskusji, powinno zostać wyraźnie nazwane i skrytykowane¹¹. Jan Pospieszalski widzi to jednak inaczej, uznając, że decyzja TVP wynika z faktu, że jego program nie respektował „swoiście pojmowanych standardów III RP”¹².

Fundacja Batorego, która przygotowała drugi raport, zbadała programy informacyjne regionalnych rozgłośni oraz serwisy obu programów ogólnopolskich w okresie od 1 listopada do 3 grudnia 2010, czyli podczas samorządowej kampanii wyborczej. Analizie poddano łączny czas materiałów poświęconych wyborom, łączny czas prezentacji komitetów wyborczych, łączny czas prezentacji kandydatów oraz sposób, w jaki to czyniono. W serwisach lokalnych najwięcej czasu poświęcono Platformie Obywatelskiej, w serwisach ogólnopolskich TVP 1 przed pierwszą turą było to Prawo i Sprawiedliwość, przed drugą Platforma Obywatelska. Kierowanie się wyłącznie tym wskaźnikiem może być mylące z racji charakteru omawianych przez media wydarzeń, np. sytuacji w PiS

⁹ Oświadczenie Rady Etyki Mediów z 29 kwietnia 2010, http://www.radaetyki-mediow.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=25:owiadczenie-rem-w-sprawie-relacjonowania-przez-jana-pospieszalskiego-w-tvp-1-przey-ludzi-przychodzacych-w-dniach-aoby-pod-paac-prezydencki&catid=16:rok-2010&Itemid=23, wyświetlono 22 sierpnia 2011.

¹⁰ Zob. rozmowę Piotra Semki z Janem Pospieszalskim, <http://www.rp.pl/artykul/585420.html>, wyświetlono 22 sierpnia 2011.

¹¹ Zob. odcinek z 21.10.2009, w którym zaproszony do studia dr Medard Lech ogląda nagrany wcześniej ukrytą kamerą materiał z jego udziałem. Zob. również odcinek z 28.02.2008, w którym edukacja seksualna zostaje sprowadzona do rzekomej promocji homoseksualizmu i pedofilii.

¹² J. Pospieszalski, *Granice pluralizmu w TVP*, „Rzeczpospolita” z 22 sierpnia 2011.

związanej z Joanną Kluzik-Rostkowską i Elżbietą Jakubiak. Warto zatem porównać je z wynikami badania dotyczącego sposobu prezentowania poszczególnych ugrupowań. Najwięcej pozytywnych prezentacji przed pierwszą turą miał SLD (32,6%), PiS miało najwięcej prezentacji negatywnych (66,1%), a PO z kolei najwięcej neutralnych (80,2%). Co ciekawe, tendencja ta w przypadku PO odwróciła się przed drugą turą, z 13,7% do 46,6% wzrósł odsetek pozytywnych prezentacji, z 6,1% do 30,7 negatywnych, a neutralnych spadł z 80,2% do 22,8%. Najbardziej powinien jednak martwić fakt, że zaledwie połowę materiałów wyemitowanych przez Wiadomości uznano za neutralne.

Złogo wrażenia nie zatrze reakcja Zarządu TVP na publicystyczną działalność Stanisława Janeckiego, jednego z dyrektorów stacji. Kiedy opublikował on w „Fakcie” tekst, w którym przedstawił pięć powodów, dla których wybory prezydenckie powinien wygrać Jarosław Kaczyński, odwołano go ze stanowiska. Po kilkunastu tygodniach Zarząd TVP SA przyjął uchwałę w sprawie wprowadzenia „Zasad postępowania dziennikarzy TVP SA w czasie kampanii wyborczej i w czasie wyborów”. Zgodnie z nimi, dziennikarze powinni przestrzegać pięciu zasad: bezstronności, rzetelności, niezależności, dociekliwości oraz równowagi. Oznacza to, że należy rzeczywistość prezentować w sposób bezstronny, z różnych punktów widzenia, bez zniekształceń, nie ulegając naciskom z zewnątrz, ukazując fakty w taki sposób, by widzowie mogli sami dokonać świadomego wyboru oraz prezentując wszystkie strony debaty publicznej¹³.

O ile trudno uwierzyć w obiektywne dziennikarstwo z takiego samego powodu, dla którego trudno o obiektywną relację czy opis rzeczywistości, to wymóg rzetelności, rozumiany jako obowiązek zaprezentowania wszystkich stron sporu oraz oddzielenie informacji od komentarza, staje się pilną koniecznością dla dziennikarzy w Polsce. Jeśli ufać wynikom przedstawionym przez Centrum Badania Opinii Społecznej, coraz mniej Polaków wierzy prasie i telewizji. O ile w styczniu 2002 roku, 57% respondentów deklarowało zaufanie do telewizji, w styczniu 2010 roku, odsetek ten spadł do 47%. Dla czytelników prasy, wskaźniki te wynoszą

¹³ Uchwała nr 708/2010 Zarządu Spółki Telewizja Polska Spółka Akcyjna z dnia 12 października 2010 roku w sprawie wprowadzenia „Zasad postępowania dziennikarzy TVP S.A. w czasie kampanii wyborczej i w czasie wyborów”, <http://s.v3.tvp.pl/repository/attachment/6/0/f/60fe8d065b82c3f9c3507a81b9cafb1bb1287060021111.pdf>, wyświetlono 16 czerwca 2011.

odpowiednio: 47% i 37%. W 2002 roku 34% widzów nie ufało telewizji, w 2008 roku wskaźnik ten wzrósł o 10%. Liczba czytelników nie ufających prasie wzrosła z 43% do 52%¹⁴.

Jeśli ustawodawca dostrzega problem upolitycznienia i upartyjnięcia mediów publicznych, powinien podjąć decyzję, czy ich istnienie jest konieczne. Jeśli tak, należy ponad partyjnymi podziałami stworzyć nowy system ich finansowania oraz zapewnić maksymalną niezależność KRRiT, by trafiające tam osoby (nawet, jeśli są z politycznej nominacji), cieszyły się niezależnością od instytucji i środowisk, które je nominowały. Zniesienia obowiązku składania sprawozdania parlamentowi i prezydentowi jest pierwszym krokiem, jaki należy podjąć. Kolejnym powinno być przemyślenie ich zadań, które mają obejmować działalność misyjną albo działalność komercyjną, bowiem obu połączyć się nie da. Widać to wyraźnie oceniając dzisiejszą działalność publicznego nadawcy, którą Wiesław Godzic nazywa „staniem w rozkroku”¹⁵.

Komercyjni mogą więcej?

Niekiedy w debacie dotyczącej upolitycznienia lub upartyjnięcia polskich mediów pada głos o wyższych standardach, jakie powinno się stawiać dziennikarzom mediów publicznych, ponieważ muszą oni realizować zadania potocznie określane misją oraz funkcjonują w oparciu o publiczne środki. Należy mieć na uwadze, że pluralizm, jaki udało się osiągnąć na rynku medialnym po 1989 roku, nie jest tożsamy z niezależnością. Nie tylko dziennikarze mediów publicznych, ale również komercyjnych chętnie wykraczają poza rolę komentatora, stając się osobami prezentującymi określony punkt widzenia, wyrażając tym samym opinie elit partyjnych, a nie społeczeństwa¹⁶. Problemem wielu redakcji jest mieszanie funkcji publicysty i dziennikarza informacyjnego, bowiem o ile ten drugi operuje faktami, pierwszy może je komentować, pierwszemu

¹⁴ *Komunikat z badań Zaufanie społeczne*, marzec 2010, s. 11, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_029_10.PDF, wyświetlono: 15 września 2010.

¹⁵ W. Godzic, *Media ostatnich 20 lat. Od retoryki PRL-u do konsumpcjonizmu tabloidów (i z powrotem?)*, w: *Media 2010: 20 lat po PRL-u*, Poznań 2011, s. 59.

¹⁶ C. Sparks, *After Transition: The Media In Poland, Russia and China*, w: *Finding the right place on the map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, edited by K. Jakubowicz, M. Sükösd, Bristol 2008, s. 53–54.

wolno przedstawić swoją oceną jakiegoś wydarzenia, dziennikarz informacyjny robić tego nie może.

Jednostkowe przypadki można uznać za incydent, jednak rośnie grupa dziennikarzy znanych ze swoich poglądów i ataków na określone ugrupowania polityczne. Niektóre redakcje przyjmują tym samym rolę partii i zwalczają inne o odmiennych poglądach¹⁷. Wystarczy lektura artykułu Piotra Lisiewicza pt. *10 dowodów na to, że Tusk jest matolem* („Gazeta Polska” z 1 czerwca 2011) czy pełnego insynuacji tekstu Doro-ty Kani pt. *Kto rządzi chorym prezydentem* („Gazeta Polska” z 4 maja 2011), by poznać, kogo popiera ten prawicowy tygodnik. Wątpliwości nie pozostawia również lektura tekstu Michała Karnowskiego pt. *Jarosław Kaczyński chce być żelaznym kanclerzem IV RP* („Dziennik” z 19 stycznia 2007). Podziw, jakim autor darzy premiera każe zastanowić się nad jego intencjami. Wiele o sporze toczonym przez dziennikarzy powie tekst Wiesława Władyki i Mariusza Janickiego, w którym zarzucają oni prawicowym dziennikarzom stworzenie grupy, która uprawiała „gorącą publicystykę polityczną na rzecz i w imieniu najpierw dwóch, a potem jednego politycznego ugrupowania. To publicyści (pis-arze?) IV RP”¹⁸. Problemów interpretacyjnych nie nastęrczały również fotografie i rysunki Prezydenta Lecha Kaczyńskiego, jakie publikowała „Gazeta Wyborcza” (wydanie z 1 lipca 2006, strona 1, wydanie z 8–9 lipca 2006, strona 3, wydanie z 13 marca 2008, strona 6, wydanie z 16 października 2008, strona 8). Ukazywały one głowę państwa jako osobę naburmuszoną, kłótniawą i małostkową.

Ciekawie mogła wyglądać rzeczywistość medialna, gdyby Trybunał Konstytucyjny uznał za zgodną z Konstytucją nowelizację kodeksu wyborczego, która zakazywała emisji spotów wyborczych w radio i telewizji oraz stosowania billboardów o powierzchni przekraczającej 2 m². Jeszcze przed rozstrzygnięciem, partie rozpoczęły tzw. kampanię informacyjną, która tylko dla samych polityków różniła się od działań podejmowanych podczas kampanii wyborczej. Państwowa Komisja Wyborcza wskazywała, że ta rozpoczyna się dopiero z chwilą ogłoszenia aktu właściwego organu o zarządzeniu wyborów. Partie polityczne zachowały się jednak całkowicie racjonalnie, próbując znaleźć inne formy komunikacji z wyborcami, zdając sobie sprawę z faktu, że tylko obecność

¹⁷ P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Warszawa 2008, s. 70–71.

¹⁸ M. Janicki, W. Władyka, *Prawdziwie i szczerze*, „Polityka” 2007, nr 34.

w przestrzeni publicznej i środkach przekazu, pozwoli im dotrzeć do odbiorców ich komunikatów. To przecież media subiektywizują rzeczywistość, wpływając na społeczny odbiór wydarzeń politycznych. Zwłaszcza, jeśli wziąć pod uwagę tzw. efekt trzeciej osoby, który wskazuje, że siebie uznajemy za mniej podatnych na manipulację mediów, przypisując tę cechę innym. To zaś sprawia, że tym samym jesteśmy jeszcze bardziej wrażliwi na oddziaływanie perswazyjne środków przekazu.

Gdyby decyzja Trybunału była jednak inna, nietrudno sobie wyobrazić, że politycy staraliby się wykorzystać instrumentalnie środki przekazu, zwłaszcza programy informacyjne i publicystyczne. Przecież dobór gości i częstotliwość pojawiania się w serwisach, pełniłyby tę samą funkcję, którą pełnią spoty. Doskonale zdawało sobie z tego sprawę PiS, kiedy po cichu wycofało się z bojkotu TVN, którego całodobowy program informacyjny dla wielu Polaków jest podstawowym źródłem wiedzy o polityce. W przypadku zakazu emisji spotów, partie musiałyby zaangażować specjalistów od marketingu politycznego, którzy wymyśliłyby sposoby na przyciągnięcie uwagi dziennikarzy. Liczy się przecież efekt, a wiedząc, że media dysponują możliwością wskazywania odbiorcom ważnych tematów oraz tego, o czym mają myśleć, grzechem ze strony aktorów politycznych byłoby nieskorzystanie z takiej okazji. Wizyta w sklepie czy zakładzie pracy wydają się przedsmakiem tego, co mogło nas czekać. Politycy walczą o obecność w środkach przekazu, zwłaszcza w programach informacyjnych, bowiem zdają sobie sprawę, że wówczas zapadają w świadomość wyborców¹⁹. To tam toczy się kampania wyborcza, wystarczy słuchać serwisów radiowych w godzinach porannych, żeby zastanowić, w jaki sposób niektórzy z nich potrafią tak szybko przemieszczać się między redakcjami.

Dziennikarze dają się namówić na ustawiane sesje, które ukazują polityków od prywatnej strony. Stąd zdjęcia Joachima Brudzińskiego z żoną podczas spływu kajakowego, które opublikował „Fakt” czy Marka Suskiego malującego obrazy i naprawiającego dach, jakie opublikował „Super Express”. Kontrowersje wywołała minister edukacji Katarzyna Hall, która dała się sfotografować ze spuszczoneymi spodniami podczas rehabilitacji. Wiele wskazuje na to, że nie były to fotografie robione

¹⁹ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 106–107.

z ukrycia, a efekt umowy z dziennikarzami, co każe poważnie zastanowić się, co jeszcze zrobią politycy, żeby trafić do odbiorców. Granice śmieszności przekroczone przez Kazimierza Marcinkiewicza²⁰ nie są już dla wielu odstrasżające. Wybór tabloidów nie jest przy tym przypadkowy, „Fakt” to nie tylko lider sprzedaży wśród dzienników, ale odbiorcy tego typu prasy nie pokrywają się z czytelnikami prasy opiniotwórczej, którzy są bardziej zorientowani w wydarzeniach ze świata polityki. W obliczu mediatyzacji polityki, kandydaci na posłów nie mogą obrażać się na żadną redakcję, bo zdają sobie sprawę z faktu, że niewielu wyborców interesuje wysokość składki emerytalnej czy deficyt w handlu zagranicznym. Zamiast tego pasjonujące jest ich życie prywatne, które coraz częściej można poznać wertując czasopisma lifestyle'owe. To zaś sprawia, że politycy występują tam w charakterze zbliżającym ich do celebrytów. Każdy sposób, nawet narażający na śmieszność, w jaki można zaprezentować siebie lub – co rzadsze – swój program, powinien zostać wykorzystany. Skoro tego właśnie chcą czytelnicy, politykom nie wypada wręcz odmawiać.

Dziennikarz samorządowy

Bliskie relacje polityków i dziennikarzy widoczne są także na najniższym szczeblu, na poziomie gmin, powiatów i miast, gdzie niezależność dziennikarska wystawiana jest na próbę. Wydawcy muszą coraz częściej mierzyć się z nie zawsze uczciwą konkurencją ze strony władz samorządowych, które reagując na krytykę ze strony miejscowych tytułów, wycofują z nich ogłoszenia urzędowe lub decydują się wydawać własne pismo. Wydawcę „Przeglądu Powiatowego” zdradza dopisek w winiecie „Biuletyn Informacyjny Starostwa Powiatowego we Wrześni”. Słowo biuletyn bardzo dobrze oddaje charakter tego wydawnictwa, bowiem to właśnie stąd, mieszkańcy dowiadują się o działaniach swoich władarzy (głównie o sukcesach), na przykład o postępach w realizacji „jednej z największych w powojennej historii powiatu wrzesińskiego inwestycji publicznej” (nr 79 z 6 sierpnia 2010, nr 105 z 19 sierpnia 2011). To jednak konkurencyjne „Wiadomości wrzesińskie” informowały o nieprawidłowościach przy rozbudowie szpitala (nr 29 z 23 lipca 2010), co

²⁰ 10 marca 2009 roku, „Fakt” opublikował na czołówce zdjęcie Kazimierza Marcinkiewicza z partnerką i opatrzył je podpisem: „I ten błazen był premierem”.

przemilczało urzędowe wydawnictwo. Choć lektura „Przeglądu Powiatowego” przekonuje, że nie jest to tytuł, w którym na każdej stronie publikowane jest zdjęcie starosty, to jednak pozostaje pytanie o intencje jego pomysłodawców. Jeśli jedną z funkcji prasy, jest kontrolowanie rządzących, co na poziomie lokalnym nabiera szczególnego znaczenia, to Biuletyn tej funkcji – z oczywistych względów – nie pełni. Również funkcja informacyjna rodzi wątpliwości, bowiem zawsze – nawet, jeśli będzie to nieuzasadnione – będą pojawiać się oskarżenia o przemilczanie pewnych spraw lub nadmierne akcentowanie innych. Dlatego władze samorządowe powinny unikać lub raczej powinno się im zabronić angażowania w działalność medialną, by uniknąć oskarżeń o tępienie ostrza dziennikarskiej krytyki oraz chęć poprawiania własnego wizerunku. Z usług którego wydawnictwa skorzysta reklamodawca, mając do wyboru tytuł niezależny i ten związany z urzędem? Czy zawsze tego, który notuje najwyższą sprzedaż? Piotr Piotrowicz, wydawca „Gazety Jarocińskiej” rozwiewa wątpliwości, tłumacząc, że nie tylko spółki związane z urzędem miasta, ale również przedsiębiorcy, wybierają wydawany przez Urząd Miasta tygodnik „Japi”, co – jego zdaniem – wynika z faktu, że nigdy nie wiedzą, kiedy przyjdzie im załatwić coś w urzędzie²¹. To zawsze rodzi ryzyko przemykania oka na urzędnicze błędy czy wypadki, a na to nie powinno być zgody. Już kilka lat temu dziennikarze wskazywali, że zdarza się cenzurowanie i korumpowanie ich przez władze lokalne²².

Jeszcze więcej kontrowersji budzi udział dziennikarzy w wyborach samorządowych, co przeczy idei kontroli, jaką, obok innych funkcji, przypisano mediom w reżimach demokratycznych. O mandaty radnych ubiegali się pracownicy Radia Katowice i Radia Opole, co spotkało się z reakcją Rady Etyki Mediów, która uznała, że choć nie zabrania tego prawo, to jednak dziennikarze nie powinni we własnym interesie prowadzić kampanii wyborczych. Jeśli zaś kandydują, powinni o tym wyraźnie poinformować opinię publiczną, w przypadku dziennikarzy mediów publicznych może to być przejawem upartyjnienia mediów²³. Sprawa jest

²¹ M. Maciejewski, *Prasa dworska*, „Press” 2011, nr 8.

²² B. Klimkiewicz, *Krajobraz medialny w Polsce: struktura własności i pluralizm mediów*, w: *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, pod red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 88.

²³ Oświadczenie REM w sprawie kandydowania dziennikarzy w wyborach samorządowych z 2 listopada 2011, <http://www.radaetykimediow.pl/index.php?op->

o tyle trudna, że kwestie te rozstrzygane powinny być na gruncie etyki zawodowej, która przecież często opiera się na poczuciu, że pewnych rzeczy robić się nie powinno. Nawet Rada Etyki Mediów nie jest w tej sprawie jednoznaczna, skoro uznała, że dziennikarze nie powinni czegoś robić, ale jeżeli już to robią, to powinni informować o tym opinię publiczną. Trudno o bardziej nieprecyzyjną wykładnię w tej kwestii, co jedynie potwierdza słabość tej instytucji, której członkowie również działają eksponując swoje poglądy.

Jeśli instytucje stojące na straży przestrzegania zasad etycznych nie potrafią dać jasnej odpowiedzi, może decyzję powinni podejmować przełożeni? Jacek Filus, redaktor naczelny Radia Katowice nie widzi problemu w kandydowaniu dziennikarzy z jego redakcji, ponieważ – jego zdaniem – samorządy nie są ciałami politycznymi²⁴. Trudno zgodzić się z tym twierdzeniem i nawet, jeśli nie zakazuje tego prawo, nie sposób nie dostrzec konfliktu interesów w łączeniu funkcji radnego i dziennikarza. Tak to zresztą definiuje punkt 21. Kodeksu etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, który wyraźnie wskazuje, że angażowanie się dziennikarzy w bezpośrednią działalność polityczną i partyjną jest przejawem takiego konfliktu i należy wykluczyć podejmowanie takich zajęć oraz pełnienie funkcji w administracji publicznej i organizacjach politycznych.

Tego problemu nie widzieli pracownicy rzeszowskiego dziennika „Super Nowości”, którzy założyli komitet wyborczy Rzeszów lepszy o 100%! Zastępca redaktora naczelnego, Roman Madejowski uznał, że Dziennikarski kodeks obyczajowy wymaga, by dziennikarz pełniąc obowiązki zawodowe, oddzielał własną działalność polityczną i społeczną i on tak właśnie czyni. Krzysztof Pipała wyjaśnił, że zgadza się z twierdzeniem, iż dziennikarze nie powinni uczestniczyć w życiu politycznym, ale przecież wybory samorządowe nie są polityką. Komitet stworzony przez dziennikarzy jest przecież ugrupowaniem społecznym²⁵. Widać wyraźnie, że koniecznym staje się również zdefiniowanie działalności

tion=com_content&view=article&id=33:owiadczenie-rem-w-sprawie-kandydowania-dziennikarzy-w-wyborach-samorzdowych&catid=16:rok-2010&Itemid=23, wyświetlono 22 sierpnia 2011.

²⁴ JAK, P. Kobalczyk, *Niebezpieczne związki mediów i polityki*, „Rzeczpospolita” z 17 lutego 2011.

²⁵ *Dziennikarze „Super Nowości” założyli komitet wyborczy*, <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=24361>, wyświetlono 22 sierpnia 2011.

politycznej. Inicjatywa wywołała kontrowersje w środowisku dziennikarskim, bowiem założyciele w programie napisali, że pomysł „[...] zrodził się w środowisku rzeszowskich dziennikarzy, pracujących we wszystkich redakcjach gazet w Rzeszowie, a także w mediach elektronicznych. Są wśród nich również tacy, którzy mieszkają w Rzeszowie, ale piszą dla gazet ogólnopolskich”²⁶. Kiedy inne redakcje zaprzeczyły, przedstawiciele Komitetu wyjaśniali, że jego członków miało być więcej, jednak zrezygnowali wobec obaw o reakcję swoich pracodawców widzących ich na listach wyborczych. Zupełnie niezrozumiałe jest stwierdzenie, że członkowie Komitetu nie mają za sobą partii politycznych, mają za to silne media, które nie tylko ich wesprą, ale będą też patrzeć na ręce nowym urzędnikom. Zatem, skoro rolą mediów jest patrzenie na ręce urzędnikom, to w jaki sposób pracę dziennikarza łączyć można z mandatem radnego? O ile dziennikarzom należy tłumaczyć kwestie związane z etyczną stroną ich zawodu, to problemu tego nie mieli wyborcy, którzy w wyborach nie poparli dziennikarzy-kandydatów. Rzeszowski komitet nie zdobył żadnego mandatu.

Warto jednak zastanowić się, czy kodeksy etyczne nie powinny rozdzielić dziennikarzy, którzy nie zajmują się komentowaniem bieżących wydarzeń politycznych od pozostałych. Robert Leszczyński, dziennikarz muzyczny, który w najbliższych wyborach parlamentarnych wystartuje z listy Ruchu Poparcia Janusza Palikota jest przecież innym przypadkiem niż ubiegający się o mandaty radnych dziennikarze rzeszowscy często atakujący prezydenta Rzeszowa – Tadeusza Ferencę. Kiedy radnym w Poznaniu został Juliusz Kubeł, autor popularnych słuchowisk i felietonista „Gazety Wyborczej”, ówczesny prezes Radia Markury, Piotr Frydrysek uznał, że nie rodzi to kolizji interesów, bowiem nie zajmował się on dziennikarstwem informacyjnym²⁷. Rozwój nowych mediów, dziennikarstwa obywatelskiego i wszelkich form obecności w przestrzeni wirtualnej, choćby za pomocą blogów czy vblogów, sprawiają, że trzeba precyzyjnie określić, kto właściwie jest dziennikarzem. W świetle ustawy prawo prasowe, jest nią osoba, która zajmuje się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działal-

²⁶ Za witryną internetową Komitetu Wyborczego Rzeszowskich Dziennikarzy „Rzeszów lepszy o 100%!”, <http://rzeszowlepszyo100procent.pl/program.htm>, wyświetlono 22 sierpnia 2011.

²⁷ M. Wysznińska, *IV władza do władzy*, „Press” 2006, nr 12.

nością na rzecz i z upoważnienia redakcji²⁸. Znane są przecież przypadki rejestracji portali internetowych jako tytuł prasowy, co sprawia że spór o granice pomiędzy dziennikarstwem obywatelskim a profesjonalnym nabiera dużego znaczenia. Zwłaszcza w kontekście odpowiedzialności blogerów, którzy postulat rejestracji swoich witryn traktują jako zamach na ich niezależność i wolność słowa w wirtualnej przestrzeni.

Problem wzajemnych relacji dziennikarzy i polityków nie jest zjawiskiem nowym. Rozpatrując go należy pamiętać, że obie grupy zawodowe były od zawsze w bliskich relacjach i po obu stronach pojawiały się pokusy, aby relacje te zacieśnić. Dziennikarzom wydaje się, że jawne popieranie określonych ugrupowań czy polityków nie jest niczym nagannym, bo mają taki moralny obowiązek lub wskazują, że ich oponenti robią to samo. Z kolei politycy będą poszukiwali najbardziej efektywnego kanału dystrybucji swojego przekazu do wyborców. Komunikacja polityczna odbywa się przecież nieustannie, swe szanse na sukces zwiększa ten, kto dzięki obecności w środkach przekazu, zapisuje się w świadomości odbiorców. Trudno dzisiaj wierzyć w niezależność mediów publicznych, które bez stabilnego finansowania, najchętniej zrezygnowałyby z obowiązku realizacji postawionych im zadań i stały się nadawcą komercyjnym. Jeśli zaś ustawodawca widzi potrzebę obecności nadawcy publicznego, to musi zagwarantować niezależność osobom mianowanym do zarządzania nim, co w połączeniu z efektywnym systemem finansowania, da instytucję bardziej zbliżoną do brytyjskiego BBC niż nadawców we Włoszech czy Francji.

Bardziej złożony jest problem dziennikarzy mediów komercyjnych, prezentujących swe poglądy. Trudno oczekiwać od nich, że wprowadzą mechanizmy samoograniczające, podobnie jak nikłe są szanse, że zrobią to organizacje zajmujące się etyką zawodu czy wreszcie problem rozwiążą kodeksy organizacji zawodowych czy korporacyjne. Pamiętać należy również, że w tym przypadku jest jeszcze właściciel, który ma swoje poglądy lub dzięki dobrym kontaktom z politykami, uzyskać może to, na czym mu zależy, by mógł rozwijać swoje przedsiębiorstwo. Dzieje się tak nawet w państwach o długich tradycjach demokratycznych, jak w Wielkiej Brytanii, która była w szoku po ujawnieniu nieprawidłowości w „News of The World”. Nagle zaczęto głośno mówić o tym, że doradca premiera Davida Camerona, Andy Coulson został zaangażowany

²⁸ Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24.

za namową Rebekah Brooks, bliskiej współpracownicy Rupperta Murdoch. Ten z kolei zaczął jawić się jako szara eminencja brytyjskiej polityki, bowiem dzięki swojemu imperium medialnemu, mógł pociągać za sznurki, okazując aprobatę jednej stronie, a dezaprobatę innej. Wystarczyło przecież zebrać kompromitujące materiały o politykach tej lub innej partii.

Czy sytuacja, w której w redakcjach istnieją listy polityków²⁹, których nie można zapraszać do studia czy wspominać o nich w serwisach nie jest wyrazem konfliktu pomiędzy strategią właściciela a rzetelnością wymaganą od środków przekazu? Jak można zabronić tego przedsiębiorcom, jakimi są właściciele przedsiębiorstw medialnych? Rolą odbiorców jest, by okazywać swą dezaprobatę zawsze wtedy, gdy dziennikarz stroniczo opisuje jakiś problem, zamiast dać szansę na przedstawienie swojego zdania wszystkim stronom. Oczywiście może zdarzyć się tak, że słuchacze, widzowie czy czytelnicy oczekując takiego właśnie „zaangażowanego dziennikarstwa”, pilotem czy w kiosku wybiorą tę redakcję, która łamie zasady rzetelności.

Najłatwiej rozwiązać problem wydawnictw samorządowych i startu w wyborach dziennikarzy, bowiem wystarczy tego zakazać. Tak, jak złodziej nie może być policjantem, pracownicy środków przekazu nie powinni ubiegać się o mandat. Jednak w najbliższym czasie nie należy spodziewać się, by relacje na styku systemu politycznego i systemu medialnego stały się mniej intensywne. Bliskie relacje towarzyskie nie są czymś charakterystycznym Włochy, do czego europejska opinia publiczna już przywykła w swoich krytycznych sądach, ale – jak się okazało niedawno – również Wielką Brytanię. Należy edukować społeczeństwo w zakresie funkcjonowania mediów, tak aby uczulić na specyfikę działalności w tym obszarze i manipulacje, jakich dopuszczają się dziennikarze. Zwłaszcza, że najgorszą formą cenzury jest ta, która jest ukryta, czyli cenzura ekonomiczna, cenzura ze strony właścicieli czy wreszcie autocenzura. Niestety trzeba pogodzić się z faktem, że polityka „dzieje się w mediach”, to czego w nich nie ma, w pewnym sensie nie istnieje. Pierre Bourdieu pisał, że telewizja, która jedynie wydaje się być instrumentem rejestrowania rzeczywistości, tak naprawdę ją kreuje³⁰. Media

²⁹ A. Szynol, *Dziennikarz lokalny w obliczu interesów politycznych i biznesowych redakcji*, w: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, pod red. M. Sokołowskiego, Warszawa 2007, s. 105–106.

³⁰ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie Dziennikarstwa*, Warszawa 2009, s. 47–48.

nie tylko dokonują selekcji informacji, ale również wartościują je, co sprawia że odbiorca nie musi poszukiwać wyjaśnień rzeczywistości, bowiem do pewnej jej wizji przekonują go media³¹.

Zatem bliskie kontakty obu tych środowisk są czymś nieuniknionym, z czym należy się pogodzić. Pamiętać trzeba również o zmianach, jakie dla dziennikarstwa oznacza rozwój Internetu, zwłaszcza, że wielu specjalistów nie potrafią nawet przewidzieć. Wiadomo, że poziom profesjonalizacji dziennikarstwa będzie się obniżał w sytuacji, w której każdy dysponujący komputerem z dostępem do sieci, może emitować swoje materiały. Jak przewiduje Bernard Poulet, wkrótce dziennikarz bardziej niż informować, powinien umieć przyciągać i zatrzymywać uwagę internauty-konsumenta³².

Journalists and politicians. Getting closer and closer

Summary

The relations between the media and political systems are of particular importance for Polish democracy, which is a mere twenty years old. The modern media landscape involves elements of the breaking of journalistic standards, the politicization and subordination of the public media to a particular party, commercial media support for political parties, local government institutions publishing their own press releases, and journalists on election lists. Aware of the influence the media may have on the social perception of politics, political actors treat the media instrumentally, knowing that they can be used to make voters aware of their existence. It is particularly dangerous for the media to support defined political forces because the price of such support remains unknown. The issue of the public media needs to be urgently resolved. If the legislator acknowledges the need for them to operate, they need to be ensured appropriate financing and independence. If such a need is not perceived, Polish Television and Polish Radio should be privatized. Voters and recipients of the media need to realize that objective journalism may be an ideal, but this does not release media workers from the requirement of maintaining their professional integrity. Separating information from commentary and presenting the arguments of all sides in political disputes are a standard to be required of all mass media.

³¹ J. Biniewicz, *Blog polityczny, czyli o kreowaniu wizerunku politycznego słów kilka*, w: *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, pod red. M. Jezińskiego, A. Sekleckiej, Ł. Wojtkowskiego, Toruń 2011, s. 222.

³² B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 248.

