

GRZEGORZ ZARAZIŃSKI

Czy mediom potrzebna jest etyka?

Rozwój techniki nie przekłada się jedynie na postępującą likwidację problemów z różnych dziedzin życia, lecz stawia często przed nowymi pytaniami. Przy podejmowaniu rozstrzygnięć dla których nie istnieją jednoznaczne normy zachowań tym bardziej pojawia się konieczność szukania nowej orientacji, nowych metod reagowania na zmieniające się warunki życia. Aby działanie człowieka było zorientowane na dobro, potrzeba mu etyki czyli pogłębionej refleksji nad własnym działaniem.

W potocznym rozumieniu, takie pojęcia jak etyka, moralność stosowane są zamiennie. Dla potrzeb naukowej dyskusji należy przypomnieć fundamentalną różnicę i rozróżnienie pomiędzy etyką a moralnością. Moralność to zbiór wartości, norm i reguł, które regulują relacje pomiędzy członkami społeczności i są fundamentem świadomego lub nieświadomego działania. Jest ona różna od innych dziedzin życia, jak sztuka, prawo, gospodarka czy religia. Etyka jest nauką o refleksji nad moralnością. Jej zadanie wykracza poza empiryczne badania tego, co w społeczeństwie uważane jest za działanie moralne i słuszne (etyka opisowa). Jako dziedzina nauki, wywodząca się z filozofii praktycznej, ma charakter nauki normatywnej i centrum jej zainteresowania stanowi uzasadnienie sądów i wartości moralnych za pomocą logiki i rozumowych zasad argumentacji (etyka normatywna). Zasady etyczne, jako zgodne z rozsądkiem i uważane za ogólnie ważne, dają wskazania co do właściwego postępowania.

I. Aktualność badań

Dyskusje o odpowiedzialności mediów sięgają początku XVII w. gdy powstała prasa i pojawiły się pierwsze oskarżenia o prasowe manipulacje. Pojęcie

etyki w kontekście mediów zastosowano jednak dopiero pod koniec XIX w. w tytule anglojęzycznej publikacji *Ethics of Journalism* (1889 r.), poświęconej krytyce prasy. Wobec fenomenu powstania prasy masowej i takich zjawisk, jak propaganda i manipulacja, rosła świadomość możliwych niebezpieczeństw, które niesie ze sobą dalszy rozwój mediów. Tematy budzące wówczas zainteresowanie, nie straciły na swej aktualności: manipulacja opinią publiczną, ochrona prywatności i kategorie opisujące ideał służby prawdzie poprzez obiektywność dziennikarskiego warsztatu. W 1910 r. związek wydawców w Kansas (USA) po raz pierwszy wprowadził *Ethikkodex* dla dziennikarzy, a dziesięć lat później etyka mediów była już wykładana na amerykańskich uniwersytetach. Tym samym dyskusja o problemach prasy i radia znalazła swoje miejsce w kanonie dziedzin nauki. Rozwój w kierunku empiryzmu i żądanie nauki wolnej od wartości spowodował jednak, że naukowy dyskurs o normach i wartościach etyki mediów został stopniowo zepchnięty na margines¹. Po II wojnie światowej impulsem dla kolejnych badań było opublikowanie w USA raportu tzw. *Hutchins Commission* (od nazwiska jej przewodniczącego Roberta Hutchinsa – rektora Uniwersytetu w Chicago). Podjęta przez komisję sprawa odpowiedzialności społecznej prasy, stała się tematem licznych debat. Okazją do powstania raportu była obawa o rozszerzanie się nierzetelnego dziennikarstwa i doniesień pełnych sensacji i plotek bez wartości dla życia społecznego. Komisja żądała większej orientacji w kierunku dobra wspólnego, większego zainteresowania wydarzeniami i tematami ważnymi dla kultury, polityki i gospodarki, a także stworzenia w mediach szerokiej platformy wymiany poglądów i prezentacji różnych grup społecznych. Etyka mediów lub etyka dziennikarska znalazła odtąd na stałe miejsce w kanonie nauk uniwersyteckich, nie tylko w USA, ale także i na świecie.

Dziś okazją do dyskusji o etyce mediów są najczęściej negatywne wydarzenia budzące duże zainteresowanie u odbiorców, którzy widzą w nich naruszenie przez media pewnych norm współżycia społecznego. Do nich można zaliczyć celowe lub nieświadome wprowadzanie w błąd opinii publicznej (np. w 1991 r., w czasie wojny w Zatoce Perskiej, amerykańska stacja CNN została wciągnięta w informacyjny sabotaż własnego społeczeństwa przez armię), różne formy prezentacji sensacji dziennikarskiej, jak tragiczne wypadki czy śmierć (zdjęcia zastrzelonego dziennikarza Waldemara Milewicza), prowokacja dziennikarska lub zachowanie dziennikarza w obliczu przestępstwa (ekskluzywne wywiady z ukrywającymi się przestępcami), naruszanie prywatności życia (w 1997 r. polowanie na sensacyjne zdjęcia zakończyło się tragicznym wypadkiem w Paryżu i śmiercią księżnej Diany), kupowanie artykułów, czy też ekscesy w programach rozrywkowych (Big Brother).

¹ S. Weischenberg: *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz 2005 s. 212.

II. Zakres konfliktów

Zasady etyczne są mocno związane z określonym środowiskiem i powstają jako połączenie pojedynczych norm. Istnienie moralności środowiskowej ma o tyle pozytywny wpływ, że scala wewnętrznie grupę, umacnia jej tożsamość i nadaje jej pewną stabilność. Ponadto szczególna forma tworzenia się moralności w danym środowisku nadaje jej charakter na tyle elastyczny, że pozwala stosunkowo szybko reagować na historyczne i społeczne zmiany, a tym samym zapewnia względną historyczną trwałość².

Na tym tle środowisko dziennikarskie przedstawia się jako rzeczywistość niezmiernie złożona. Samo w sobie bardzo heterogenne, ulega ciągłym przemianom, co znacznie utrudnia sformułowanie jednoznacznego kodeksu zachowań. Jest to także jeden z powodów braku wypracowania przez środowisko dziennikarskie jednolitej reprezentacji i norm zawodowych.

Dodatkowym utrudnieniem jest fakt, że obszary dziennikarskiego działania zachodzą na siebie w wielu miejscach, mimo że teoretycznie są zawodowo rozdzielone. Dziennikarskie działanie odbywa się zwykle na kilku poziomach. Poziom podstawowy tworzą dziennikarze w terenie. To oni relacjonują wydarzenia, szukają świadków, ekspertów. Gotowy materiał trafia do redaktora, który decyduje o wyborze i kolejności tematów, rozdziela zadania, dokonuje korekty materiału i dopasowuje go do profilu swojej gazety lub programu. Redaktor naczelny decyduje wraz z wydawcą o profilu programu lub gazety i wyznacza zakres i treść kompetencji dla podległych mu pracowników. Inną rolę mają komentatorzy, którzy do wiadomości dodają komentarz. To oni mają przywilej nadawania materiałowi określonego charakteru i przez swój komentarz potrafią stworzyć uczucie sympatii lub odrzucenia wiadomości. Jak z tego pobieżnego opisu widać, stopień organizacji systemu, która określa pracę dziennikarza jest na tyle wysoki, że jego indywidualna autonomia może być rozpatrywana jedynie w perspektywie pracy zespołowej. Stąd też, wychodząc poza potoczne i wąskie rozumienie pojęcia etyka dziennikarska stwierdzić należy, że odpowiedzialność za etyczne działanie ma charakter strukturalny i spoczywa ogólnie na ludziach pracujących w mediach – także na właścicielach tytułów czy stacji, wydawcach i redaktorach.

Obok ogólnego opisu pracy dziennikarskiej trzeba zwrócić uwagę na różnorodność mediów, w których pracują dziennikarze, co z kolei wymaga szczególnej specjalizacji. Radio ma inne wymagania od telewizji lub tygodnika; pojawiają się

² R. Lescke: *Von der Medienethik zur Analyse normativer Muster der Medienproduktion*. W: G. Rusch (red.): *Einführung in die Medienwissenschaft*. Wiesbaden 2002 s. 209. Patrz także – B. Golka, B. Michalski: *Etyka dziennikarska a kwestie informacji prasowej*. Warszawa 1995; W. L. Rivers, C. Mathews: *Etyka środków przekazu*. Warszawa 1995.

nowe specjalizacje, np. redaktor gazety internetowej. Również pewne formy dziennikarskiej pracy ulegają przemianom, np. tendencja do łączenia informacji z rozrywką (*Infotainment*). Każde z mediów konfrontuje dziennikarza z innym zakresem konfliktów. W ostatnich latach zaobserwować można wzajemne upodabnianie się mediów, mimo ich różnorodności. Wiodąca rola telewizji powoduje kształtowanie się swoistej telewizyjnej estetyki w innych mediach. Gazety, które rano sprzedają sensacyjne wiadomości za pomocą ekspresyjnych, nieproporcjonalnie dużych zdjęć są bliższe medium telewizji niż prasowym tygodnikom. Wszystko to pokazuje, jak dynamiczny jest zakres działania dziennikarza. Mimo takiej sytuacji nie można pomijać pytania, dotyczącego roli i zakresu odpowiedzialności indywidualnej. Należy pytać, kto, z jakim uzasadnieniem, i za jakie formy dziennikarskiej pracy ponosi lub powinien ponosić *odpowiedzialność*³.

Klaus Wieglerling, niemiecki etyk, wskazuje na możliwe obszary konfliktów etycznych we współczesnym dziennikarstwie. Wylicza następujące:

- **Korupcja.** Pojawiają się przypadki bezpośredniego przekupstwa, ale częściej spotykanym zjawiskiem jest rezygnacja ze swojej niezależności i niezawisłości. Coraz bardziej rosnący nacisk na aktualność i wyścig o pierwszeństwo w zdobywaniu informacji, powoduje rezygnację z ukazania głębszego tła wydarzenia. Dziennikarze chętnie korzystają z materiałów działu PR firmy i nie troszczą się o obiektywizm w ich przedstawianiu. Duże stacje telewizyjne za cenę dostępu do wyjątkowych wydarzeń, jak np. wojna w Zatoce Perskiej, rezygnują z krytycznych doniesień. Korupcja może mieć także charakter wewnątrzredakcyjny, gdy dziennikarz, znając określoną strategię informacyjną redakcji, dokonuje w swoim materiale mniej czy bardziej świadomej autoingerencji cenzorskiej. Niektóre strefy przemilczeń w prezentowanym materiale są skutkiem (ubocznym) przyjętej przez redakcję opcji. Inne natomiast są wprost zamierzone jako obowiązujące w środowisku. Tego typu ograniczenia łatwiej ukazać, kiedy uświadomi się, jakie konkretne zadania stoją przed danym środkiem przekazu w odniesieniu do całej społeczności.
- **Sensacja.** Wzrastający nacisk na sukces ekonomiczny (pozyskiwanie reklamodawców i odbiorców, wzrost nakładu) powoduje, że rola dostarczyciela informacji schodzi na dalszy plan, natomiast eksponowane są uczucia i sensacje. Tym samym obraz rzeczywistości u odbiorcy staje się zafalszowany. Ludzie, którzy swój obraz świata czerpią z lektury tabloidów i bulwarowej prasy, czują się bardziej niepewni i zagrożeni w swoim życiu. Argument, że czytelnicy lub odbiorcy właśnie tego pragną, wylacza całkowicie kwestie moralności i etyki z działania mediów i całą odpowiedzialność przerzuca na odbiorców.

³ S. Weischenberg: *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz 2005 s. 212.

- **Naruszenie prywatności.** Cały dział prasy zajmuje się doniesieniami z życia różnych sfer – nie tylko z życia polityków i gwiazd show-biznesu. Czyni z nich tematy do codziennych dyskusji. Sfera prywatna już nie jest strefą tabu, lecz bardziej wyzwaniem do jej odkrywania.
- **Aktualność.** Kluczowym problemem dzisiejszego dziennikarstwa jest pogoń za nową informacją. Techniczne rozwiązania dają możliwość bycia na żywo (*live*) wszędzie tam, gdzie dzieją się rzeczy ważne. Bezpośrednie transmisje na żywo powodują u odbiorcy wrażenie obiektywności i autentyczności, podnosząc jednocześnie poziom nieprzewidywalności. Spod przymusu aktualności uwolniona jest prasa. Spotyka się jednak coraz częściej internetowe wydania gazety, które są uaktualniane kilka razy dziennie. Wiadomość jest mierzona poprzez swoją aktualność. Istota jej rzeczywistej przydatności pozostaje często marginalnym przekazem.
- **Urynkowienie.** Wraz z szerokim wejściem na rynek nadawców prywatnych i konkurencji pojawił się problem urynkowienia dziennikarstwa. Pojęcie „misja”, „powołanie” zastąpione zostało przez pojęcie dziennikarskiego zawodu. Także media publiczne ulegają naciskom rynku. Powoduje to powstawanie oferty medialnej, która jak najmniejszym kosztem chce pozyskać coraz większą liczbę odbiorców. Propozycje pojawiające się w środowiskach dziennikarstwa internetowego, aby wysokość honorarium autorskiego uzależniona była od liczby wywołań danego artykułu na stronie przeglądarki, może powodować, że praca dziennikarza bardziej będzie zorientowana na sukces rynkowy, niż na wartość samej informacji⁴.

III. Relacja etyki do prawa

Etyka mediów jest działem etyki stosowanej, obok etyki lekarskiej, etyki gospodarczej i innych. Etyka stosowana jest konieczna wówczas, gdy rozwój techniczno-naukowy otwiera nowe możliwości działania, a tym samym pojawiają się nowe problemy, dla których dotychczasowe zasady moralne nie znajdują kryteriów zachowań. Etyki mediów domagają się szczególnie ci, którzy w rozwoju mediów – czwartej władzy, widzą nie tylko szanse dla rozwoju demokracji i jednostki, ale i niebezpieczeństwa. Na czym te szanse i zagrożenia polegają jest zadaniem empirii. Amerykański slogan z XIX w. *publish and damned* (drukuj bez względu na skutki), nie ma obecnie żadnej racji bytu. Problem odpowiedzialności i uczciwości stał się więc znacznie ważniejszy niż przed laty. Rola etyki mediów sprowadza się zatem do zwracania uwagi na kondycję człowieka

⁴ K. Wieglerling: *Medienethik*. Stuttgart 1998 s. 158 nn.

(np. ochrona dzieci i młodzieży) i pomocy w realizacji szans oraz minimalizowania niebezpieczeństw w procesie jego całościowego rozwoju⁵.

Należy podkreślić, że w relacji etyka – prawo argumentacja etyczna odnosi się do tych osób lub instytucji, które się zobowiązały do etycznego działania. Prawo, jako zespół norm i dyspozycji regulowanych przez państwo, odnosi się do wszystkich obywateli, nie tylko np. do dziennikarzy. Może się zdarzyć, że normy prawa zbieżne będą z zasadami etycznymi (np. zakaz oszczerstwa). Zasadnicza różnica pomiędzy etyką a prawem polega więc na tym, że wszystkie zasady etyki mediów, kodeksy honorowe obowiązują w sumieniu, zaś ich przestrzeganie zależy od akceptacji lub odrzucenia przez środowisko ludzi pracujących w mediach⁶.

Konieczność istnienia etyki mediów pokazuje praktyka prawna, która reaguje na już „rozpoznane” niebezpieczeństwa, ma więc *charakter retrospektywny*. Prawodawca nie zawsze nadąża za postępem technicznym i rodzącymi się z niego wątpliwościami, co do norm postępowania. Współczesne media, a szczególnie Internet, mają charakter globalny. Widać już pewne próby międzynarodowej regulacji prawnej, ale skuteczna kontrola okazuje się być niemożliwa. Pewne grupy mają charakter zamknięty (Intranet, Chat), co z natury wyklucza kontrolę państwa. Widać jednak wśród nich powstawanie norm zachowania – netykiety (zbiór zasad obowiązujących w Internecie), w mniej czy więcej skodyfikowanej formie FAQ. Etyka medialna w odróżnieniu do prawa ma więc *charakter perspektywiczny*, daje orientację w szybkim procesie tworzenia nowych form komunikacji, programów czy modyfikacji metod pracy dziennikarskiej.⁷

IV. Perspektywa indywidualna i społeczna

Etyka mediów odnosiła się długie lata bezpośrednio do pojedynczego dziennikarza, stąd przez dominowała perspektywa etyki indywidualistycznej. Szereg prac badawczych dowiodło głębszego podłoża problemu i wskazało, że w świecie mediów dziennikarze tworzą ważny, ale nie jedyny element wpływający na kształt i treść przekazu, ponoszący za to etyczną odpowiedzialność. Doświadczenie pokazuje, że kryteria wyboru i tworzenia przekazu dziennikarz nabywa w

⁵ R. Funiok: *Medienethik und der Wertediskurs über Medien*. W: M. Karmasin (red.): *Medien und Ethik*. Stuttgart 2002 s. 41.

⁶ L. Brajnowić: *Kodeksy deontologii dziennikarskiej*. W: Z. Kobylanska, R. D. Grabowski: *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*. Olsztyn 1966 s. 16.

⁷ R. Funiok, dz. cyt., s. 43.

trakcie procesu dziennikarskiej socjalizacji tzn. w kontekście kształcenia, a szczególnie praktyki redakcyjnej⁸.

Perspektywa społeczno-etyczna akcentuje bardziej odpowiedzialność zbiorową i podkreśla, że warunki i przestrzeń podejmowanych decyzji przez jednostkę jest uwarunkowana przez strukturalny i organizacyjny kontekst ich środowiska. Jak już to zostało wskazane powyżej, dziennikarstwo to nie zbiór pojedynczych jednostek, ale cała struktura powiązana relacjami z całym społecznym systemem. Ten system musi być na tyle moralnie wrażliwy, że jednostka może zachowywać się moralnie.

Przez długi okres etyka jednostki były zdecydowanie na pierwszym miejscu, obecnie, w ramach umacniania się teorii systemu, na pierwszy plan wysuwa się perspektywa socjalno-etyczna, przy czym zaniedbuje się odpowiedzialność jednostki. Jednak obie perspektywy mają dla ludzi pracujących w mediach, a także i dla odbiorców równie ważne znaczenie. Dziennikarska etyka zawodowa jest wynikiem osobistej moralności i warunków pracy. Dla wysokiego standardu dziennikarskiego rzemiosła potrzeba nie tylko ogólnego kodeksu dla środowiska dziennikarskiego, apeli o indywidualną odpowiedzialność, ale także ważnego trzeciego elementu, jakim są – oparte na moralnych zasadach – wewnętrzne przepisy i statuty, regulujące pracę w redakcji i innych instytucjach mediów masowych⁹.

V. Trzy podmioty odpowiedzialności

Obecnie problem odpowiedzialności w mass mediach stał się jednym z ważniejszych zagadnień. Dziennikarstwo amerykańskie mówi o nowej odpowiedzialności, która wobec bardziej wymagającego odbiorcy budzi konieczność profesjonalizmu wyrażającego się w kodeksach, fachowym kształceniu i organizowaniu życia zawodowego. Jest to również warunek zachowania wolności prasy dla przyszłych pokoleń¹⁰. Apel o odpowiedzialność w procesie tworzenia, dystrybucji i odbioru mediów kierowany jest kolejno do trzech grup: dziennikarzy i

⁸ O konieczności szerszego ujęcia odpowiedzialności etycznej mówi już wstęp do dokumentu Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu: *Etyka w środkach społecznego przekazu* z czerwca 2000 roku, gdzie zwraca się uwagę, że decyzje etyczne podejmowane są zwłaszcza przez tych, którzy sprawują kontrolę nad narzędziami społecznego przekazu, kształtując ich struktury, zasady działania i treści. Należą do tej grupy urzędnicy publiczni i dyrektorzy przedsiębiorstw, członkowie rad zarządzających, właściciele, wydawcy i kierownicy stacji nadawczych, redaktorzy, osoby odpowiedzialne za programy informacyjne, producenci, autorzy tekstów, korespondenci i inni (ESP 1)

⁹ R. F u n i o k, dz. cyt., s. 47 nn.

¹⁰ W. L. R i v e r s, C. M a t h e w s, dz. cyt., s. 41.

ludzi pracujących w mediach, wydawców i właścicieli stacji nadawczych i wreszcie do samych odbiorców.

Dziennikarze i ludzie pracujący w mediach (redaktorzy, autorzy, korespondenci, agencje informacyjne) mają swój wkład w etyczny rozwój mediów, o ile w swojej pracy kierują się zasadami profesjonalizmu zawodowego, a więc rzetelnością, bezstronnością, poszukiwaniem prawdy, obiektywizmem. Nie chodzi tutaj o same pojęcia, lecz o wypełnienie ich konkretną treścią, w konkretnym środowisku czy redakcji. Dziennikarski, indywidualny imperatyw powinien być wspierany przez środowiskowe kodeksy, które precyzują na jakich zasadach opiera się praca w danej stacji, u określonego wydawcy, jaką treścią są te zasady wypełnione. Tak pojedynczy ludzie, jak i całe środowiska medialne powinny liczyć się z krytycznymi głosami opinii czy to pojedynczymi, czy to opinii zorganizowanej w społecznych instytucjach monitoringu mediów.

Wydawcy prasowi i właściciele stacji stoją przed koniecznością wypracowania takich środowiskowych kodeksów zasad postępowania i stworzenia organizacyjnych struktur samokontroli, że określą one przestrzeń moralnego działania dla osób pracujących w mediach.

Odbiorcy to trzecia i liczebnie najsilniejsza grupa. Jako tworzący opinię publiczną, mają za zadanie krytycznie reagować na ofertę programową odwołując się do spontanicznego odzewu, zorganizowanych instytucji lub organizacji reprezentujących odbiorców, które zajmują się monitoringiem programu i analizą jego rozwoju.

Ta odpowiedzialność odbiorcy nie leży wyłącznie w gestii jednostki. Korzystanie z mediów odbywa się przecież w pewnym społecznym kontekście, skoro w rodzinie, w szkole dyskutuje się o treści i jakości programu. Celowym jest tworzenie grup czy organizacji, które w interesie odbiorców są krytycznymi partnerami dla dwóch wymienionych wcześniej grup.

VI. Instytucje i kodeksy etyczne

Jeżeli etyka mediów ma mieć znaczenie praktyczne, musi spełnić określone wymagania. Potrzebuje teoretycznych podstaw, precyzyjnego określenia pola działania, uwzględnienia zmian dokonujących się w systemie medialnym oraz zrozumiałego sposobu jej wyrażania. Refleksja nad etycznym działaniem powinna stale towarzyszyć procesowi dziennikarskiej socjalizacji, począwszy od nauki zawodu po późne lata doświadczeń. Oczekiwania, cele, zadania, doświadczenia całego środowiska, a nierzadko pokoleń dziennikarskich znalazły swoją trwałą

formę w postaci kodeksów dziennikarskich – podstawowych instrumentów samokontroli i określania jakości dziennikarskiej pracy. Przykładowo reguły pracy w mediach regulują na szczeblu międzynarodowym kodeksy Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (Bordeaux 1954), Międzynarodowej Konferencji Związków Dziennikarskich (Praga 1983) Deklaracja o Mediach UNESCO (Paryż 1978) czy też kodeksy krajowe, np. Zasady Niemieckiej Rady Prasy (1979). Te kodeksy i deklaracje mają wiele zbieżnych punktów¹¹. Należą do nich, m.in.:

- apel o świadomość odpowiedzialności dziennikarzy przy wypełnianiu ich społecznego zadania,
- żądanie niezależności w przykazywaniu wiadomości,
- szacunek wobec prawdy,
- uczciwość w zdobywaniu i przykazywaniu informacji,
- obowiązek sprostowania fałszywej wiadomości,
- zachowanie tajemnicy dziennikarskiej,
- szacunek wobec prywatności osób,
- zaangażowanie na rzecz pokoju i praw człowieka,
- niemożliwość pogodzenia dziennikarskiego etosu z przyjmowaniem korzyści majątkowych.

W Polsce tymi zagadnieniami zajmuje się Komisja Etyki działająca przy TVP. Istnieją kodeksy trzech organizacji dziennikarski, a także Karta Etyczna Mediów.

Komisja Etyki przy TVP, powołana do orzekania o zgodności postępowania dziennikarzy z zasadami etyki, powstała w maju 1996 r.¹². W skład Komisji Etyki wchodzi osiem osób reprezentujących jednostki działające w ramach TVP, jak i stowarzyszenia twórcze. Rozpatruje ona skargi i zażalenia na niezgodne z zasadami etyki postępowanie dziennikarza, składane przez środowisko dziennikarskie, jak i samych widzów. Jej orzeczenia przekazywane są do wiadomości przelożonych, a ci zobowiązani są do poinformowania Komisji, jakie kroki podjęli w stosunku do podwładnego. W swoim orzecznictwie Komisja kieruje się Zasadami Etyki Dziennikarskiej w TVP S.A. Obejmują one, m.in. zadania dziennikarza telewizyjnego publicznej wobec odbiorców:

- Dziennikarz telewizyjny informuje – w dziennikach i innych programach informacyjnych – o tym, co dzieje się w kraju i na świecie bez narzucania własnego osądu. Odbiorcy sami powinni móc wyrobić sobie opinię na podstawie podanych im w sposób bezstronny i rzetelny informacji i wyjaśnień.

¹¹ S. Weischenberg, dz. cyt., s. 218.

¹² <http://www.tvp.pl/etyka/> z dn. 22.01.2005.

- Dziennikarz telewizyjny wprowadza również odbiorców w debatę publiczną, toczące się w życiu publicznym dyskusje czy także spory bez opowiadania się za jedną ze stron.
- W tzw. najlepszym czasie antenowym powinno znaleźć się miejsce na ważne społecznie programy, wymagające od odbiorcy skupienia i uwagi.

Następnie zasadę rozdziału informacji od komentarza. Informacja powinna być rzetelna, dokładna i bezstronna:

- Rzetelność informacji to ściśle podanie faktów, przy czym relacja musi opierać się na źródłach godnych zaufania, zawsze identyfikowanych. Należy bardzo wyraźnie rozróżniać fakty, przypuszczenia, pogłoski.
- Dokładność to nie tylko przedstawienie pojedynczych faktów, lecz także staranie się o to, by dotrzeć do sedna sprawy, ukazanie jej w szerszym kontekście czasowym i przyczynowym.
- Bezstronność zakłada zrównoważone przedstawienie stanowisk i racji wszystkich stron.

Podkreśla się także konieczność należytej staranności w procesie zbierania i opracowywania materiałów:

- Zbieranie materiałów do opracowywanego programu, rejestrowanie informacji, wypowiedzi, wywiadów powinno się odbywać w sposób uczciwy, zgodny z obowiązującymi normami prawnymi i dobrymi obyczajami.
- Niedopuszczalne jest posługiwanie się metodami moralnie nagannymi, takimi jak wprowadzanie rozmówcy w błąd, podszywanie się pod inne osoby, ukrywanie rzeczywistego charakteru nagrywanej rozmowy, a także molestowanie lub zastraszanie.

Wreszcie bierze się pod uwagę przedstawianie scen przemocy:

- Decyzja o pokazaniu w programie scen przemocy, wojen czy katastrof musi być w każdym przypadku poprzedzona starannym rozważeniem argumentów za i przeciw, nigdy zaś nie może stanowić rutynowej czynności. W grę mogą też wchodzić względy pedagogiki społecznej: chęć wywołania współczucia dla ofiar, a z drugiej strony – potępienie sprawców nieszczęścia czy cierpień innych osób.
- Należy brać pod uwagę osłabianie wrażliwości etycznej odbiorców, szczególnie dzieci, niebezpieczeństwo banalizacji zła. Skoro zło jest powszechne, otacza nas na każdym kroku, to może zrodzić się przekonanie, że widocznie tak być musi, taki jest nasz świat, nie ma co się oburzać! Trzeba zatem uwzględnić obawę przed wywołaniem zachowań naśladowczych.

Kartę Etyczną Mediów, opracowaną z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, podpisali w dniu 29 marca 1995 r. prezesi: Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich., Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej S.A., Telewizji "Polsat"., Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia S.A., Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji oraz krajowy duszpasterz środowisk twórczych, ks. Wiesław Niewęglowski¹³.

Dla orzekania w sprawach przestrzegania Karty i dokonywania interpretacji jej zapisów, sygnatariusze powołali w 19 czerwca 1996 r. Radę Etyki Mediów. Zobowiązali się jednocześnie do upowszechnienia treści Karty, informacji o prawie składania skarg do Rady i niezwłocznego ogłaszania orzeczeń Rady. W trakcie swojej działalności Rada wydała oświadczenia w sprawach m.in.: programów i artykułów zawierających opis oraz ocenę patologii społecznych z wyszczególnieniem drastycznych momentów (Oświadczenie z dnia 25 marca 1999 r.), treści demoralizujących oraz wulgarne języka w telewizji (Oświadczenia z dnia 15 stycznia 2001 r.), prezentacji zdjęć zabitego dziennikarza Waldemara

¹³ KARTA ETYCZNA MEDIÓW

Dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego przyjmują tę Kartę oraz deklarują, że w swojej pracy kierować się będą następującymi zasadami:

Zasadą 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

Zasadą obiektywizmu – co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia.

Zasadą oddzielania informacji od komentarza – co znaczy, że wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów.

Zasadą uczciwości – co znaczy działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływowi, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem.

Zasadą szacunku i tolerancji – czyli poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia.

Zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy – co znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.

Zasadą 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.

Milewicza w Iraku (Oświadczenie z maja 2004 r.) oraz relacjonowania sensacyjnych wydarzeń (Oświadczenie z 9 listopada 2004 r.)

VII. Etyka mediów w refleksji teologicznej

W ostatnich latach Kościół kilkakrotnie poruszał zagadnienia dotyczące etyki mediów¹⁴. Uzasadnieniem tych wystąpień jest wskazanie na konieczne zaangażowanie Kościoła w te sprawy, które wiążą się z godnością człowieka i wielowiekową troską o jego postawy moralne¹⁵. Powołując się na podstawy chrześcijańskiej wiary, Kościół wskazał na etyczne zasady, jakimi powinny kierować się media. Podstawowym zadaniem mediów jest powołanie *by służyć ludzkiej godności, pomagając ludziom dobrze żyć i uczestniczyć jako osoby w życiu społeczności* (ESP 6). W centrum wszystkich etycznych rozważań stoi człowiek i jego działanie. Na jego decyzje mają wpływ wielorakie czynniki: ekonomiczne, techniczne, polityczne, które w różnym stopniu wpływają na wszystkie płaszczyzny tworzenia przekazu, jak produkcja, dystrybucja i odbiór. To wpisanie aktu działania człowieka w całość struktury i techniki medialnej tworzy szczególną trudność w poszukaniu porozumienia dotyczącego etycznej oceny procesów medialnych. Obecność techniki i fascynacja jej możliwościami nie oznacza jednak, że jej instrumenty wymknęły się spod kontroli człowieka. *Media niczego nie robią samorzutnie – są instrumentami, narzędziami stosowanymi tak, jak ludzie chcą je stosować* (ESP 4). Podstawową etyczną zasadą, jaką powinny kierować się, tak system medialny jak i jego uczestnicy, jest człowiek i jego godność urzeczywistniana w ludzkiej społeczności. *Podstawowy problem etyczny jest następujący: ludzka osoba i społeczność są celem i miarą stosowania środków społecznego przekazu; komunikacja powinna przebiegać od osoby do osoby i służyć integralnemu rozwojowi osób (...). Osoby obdarzone są niezbywalną godnością i wartością, których nigdy nie wolno naruszać w imię interesów grupowych* (ESP 21). Szacunek dla ludzkiej godności konkretyzuje się w dziennikarskiej pracy poprzez budowanie ludzkiej tożsamości i zgody międzyludzkiej. Specyficznym polem działania jest służba komunikacji, polegająca na odpowiedzialnym wyborze, opracowaniu i przedstawieniu informacji. Wobec coraz bardziej rozwijających się form komunikacji ważne jest również znaczenie samodzielności, odpowiedzialności w korzystaniu z mediów, czyli troska o medialną kompetencję. Na płaszczyźnie politycznej, z jednej strony potrzeba kontrolowania wpływu mediów na społeczeństwo, z drugiej zaś możliwie szerokiego dostępu do wolnej informacji grup i społeczeństw. Wzrastająca globalizacja, także w sektorze mediów, nie może skutkować powstawaniem obszaru wolnego od uregulowań etycznych i prawnych.

¹⁴ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu: *Etyka w reklamie* 1997 [ER], *Etyka w środkach społecznego przekazu* [ESP] 2000, *Etyka w Internecie* [EI] 2002.

¹⁵ *Etyka w Internecie*, pkt 2.

Kościół w swojej refleksji nie precyzuje, jaką wybrać drogę i instrumenty, aby osiągnąć zamierzony cel. Wkład teologii to profetyczno-krytyczny głos w dyskusji na temat stanu i przyszłego kształtu mediów, szczególnie w sytuacjach naruszania ludzkiej godności i prawa przynależnego każdemu człowiekowi. Cytowany dokument „Etyka w środkach społecznego przekazu” zawiera cały szereg uwag i ostrzeżeń, m.in. dotyczących treści naruszających ludzką godność, takich jak rasistowskie wypowiedzi, obrazy propagujące przemoc i pornografię. Dla ludzkiej społeczności niebezpieczeństwem jest żądza zysku i dyktat rynku, zwłaszcza wtedy, kiedy zrodzone z neoliberalizmu, stają się jedynymi normami regulującymi współzycie ludzkiej społeczności. Kolejnym globalnym problemem staje się opóźnienie komunikacyjne krajów trzeciego świata, indoktrynacja, medialny kolonializm i brak poszanowania rodzimej kultury i religii (ESP 14–18).

Wiarygodność tych etycznych postulatów jest uzależniona od samego Kościoła, o ile on sam podejmuje odpowiedzialność za tworzenie i rozwój kultury mediów w służbie godności człowieka. *Przed wszystkim praktyka społecznego przekazu w samym Kościele musi być przykładna i nienaganna, stosować się do najwyższych standardów prawdomówności, odpowiedzialności, wrażliwości na prawa człowieka oraz innych obowiązujących zasad i norm* (ESP 26). Nie trzeba przekonywać, że jest to problem, który nie podważając słuszności wysuwanych postulatów etycznych, może wpływać na wiarygodność Kościoła jako jednego z uczestników systemu mediów.

