

Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska

Bartosz Głowacki

Gromadzenie i zbieranie materiałów jest jednym z kluczowych zadań dziennikarza w procesie przygotowywania informacji. Postęp technologiczny, a szczególnie rozwój internetu, dość znacząco zmienił układ sił na medialnym rynku. Cyfrowa rewolucja sprawiła, że sieć stała się miejscem, gdzie przecho- wuje się coraz więcej informacji, składających się na nasze życie. Teoretycznie nieograniczone zasoby internetu oraz fakt, że są one na bieżąco aktualizowane przyczynia się do ich szerokiego wykorzystywania przez dziennikarzy jako jedno z podstawowych źródeł, w oparciu o które można przygotowywać materiały dziennikarskie.

Jednak z punktu widzenia zbierania materiałów internet obok wielu zalet ma także swoje wady. Bazowanie głównie na materiałach z internetu może sprawić, że dziennikarze staną się mniej czujni. Zbieranie informacji wyłącznie poprzez sieć odsuwa na bok tradycyjne metody (jak np. wypytywanie) jako podstawowe formy gromadzenia informacji. Ponadto internet, odzwierciedlając świat rzeczywisty, staje się miejscem, gdzie ścierają się różne stanowiska i punkty widzenia. Dlatego, podobnie jak to ma miejsce w świecie realnym, tak i również w świecie wirtualnym, dziennikarze powinni nauczyć się właściwej selekcji dostępnych zasobów. Muszą wybierać

między wiarygodnymi stronami internetowymi a takimi, które – choć generują dużą ilość interesujących z punktu widzenia opinii publicznej informacji – to jednak mają problemy z ich rzetelnym przedstawianiem i trzymaniem się faktów.

Głównym zadaniem prezentowanego tu tekstu będzie wykazanie, że rozwój Nowych Mediów rodzi inne formy funkcjonowania samych mediów, a zarazem i pracy dziennikarzy (w tym gromadzenia materiałów). W odniesieniu do norm etycznych trudno mówić o nowych zjawiskach, które pojawiły się wraz z internetem. Wręcz przeciwnie, normy i zasady etyki dziennikarskiej stosowane w przypadku mediów tradycyjnych powinny być także przeniesione na świat internetu. Odnosi się to zarazem do kwestii czysto warsztatowych. Zbieranie materiałów wyłącznie (lub przede wszystkim) na podstawie źródeł internetowych powinno podlegać tym samym regułom, co w odniesieniu do źródeł tradycyjnych, albowiem niestosowanie się do nich prowadzi do upublicznienia fałszywych (nieprawdziwych) informacji. Niniejszy artykuł próbuje przybliżyć tę tematykę, przedstawiając podstawowe pojęcia związane z normami i zasadami etyki stosowanymi w dziennikarstwie. Wskazuje na wybranych przykładach, jak dochodzi do ich łamania w kontekście prawdy.

Zasady i normy etyczne a dziennikarstwo

Specyfika pracy w mediach wiąże się z koniecznością dokonywania ciągłych wyborów. Gromadzenie materiałów, ich selekcja i końcowa publikacja wymaga podejmowania szybkich, właściwych i odpowiedzialnych decyzji. Większość z nich ma charakter etyczny. Wybór między jednym a drugim źródłem informacji może nie tylko znacząco wpłynąć na końcową treść przekazu, ale w szerszym ujęciu oddziałuje i na opinię publiczną. Te etyczne wybory jedynie na pozór wydają się łatwe, ponieważ możliwych scenariuszy jest co najmniej kilka. Właśnie wyborowi najlepszemu z nich ma służyć etyka dziennikarska (warte podkreślenia jest to, że dla pojedynczych dziennikarzy lub całych mediów te końcowe scenariusze mogą znacznie się różnić). Innymi słowy, etyka dziennikarska nie tyle ma dać gotową odpowiedź lub uniwersalny (wyłączny) wzór na podjęcie właściwej decyzji etycznej, co powinna ułatwić dokonanie najlepszego w danym momencie (miejscu, sytuacji, czasie etc.) wyboru etycznego spośród kilku dostępnych opcji.

Sama etyka to proces oparty na racjonalnym działaniu. Rozpoczyna się wtedy, gdy w systemie moralnym znajdują się kolidujące ze sobą elementy i trzeba dokonać właściwego wyboru między np. dwiema równie ważnymi (atrakcyjnymi lub nie) wartościami.

Pracownicy mediów w swojej codziennej pracy bazują (świadomie lub nie) na kilku normach i zasadach etycznych wywodzących się ze świata filozofii. Są to: „złoty środek”, „imperatyw kategoryczny”, „utilitaryzm”, „pluralistyczna teoria wartości”, „zasłona niewiedzy” i „komunitaryzm”. Problem polega na tym, że te normy oraz zasady powstawały i kształtowały się w innych okresach historii,

prezentując zarazem często odmienne punkty widzenia.

Najpowszechniej stosowaną normą w mediach (i zarazem najstarszą w ujęciu historycznym) jest tzw. „złoty środek”, kojarzony najczęściej z filozofią etyczną Arystotelesa (koncepcja środka). Mówi ona, że cnoty moralne znajdują się między odpowiednimi wadami nadmiaru i niedoboru (braku). Zatem akceptowalnym działaniem będzie odwaga, podczas gdy tchórzostwo (niedobór odwagi) czy zuchwalstwo (nadmiar odwagi) będą działaniami nieakceptowanymi. Na podobnej zasadzie ocenia się też inne cnoty, jak skromność (nieakceptowane zachowania to odpowiednio: bezwstydnosc i nieśmiałość), czy też hojność (nieakceptowane zachowania to odpowiednio: skąpstwo i rozrzutność). Arystoteles zwracał uwagę, że nacisk kładziony jest na aktora, czyli tego, który działa. Innymi słowy, każdy człowiek (w tym dziennikarz, czy szerzej: redakcja) jest inny i dla każdego z nas „złoty środek” będzie nieco inny¹.

Nietrudno zauważyć, że „złoty środek” stoi u podstaw jednej z fundamentalnych zasad współczesnego dziennikarstwa, czyli obiektywizmu. Niestety, jest on najczęściej sprowadzany do banalnego schematu, polegającego na zaprezentowaniu w materiale lub publikacji jedynie dwóch przeciwstawnych (i najczęściej skrajnych) opinii ekspertów (źródeł) bez przedstawienia jakiegokolwiek kontekstu towarzyszącego sprawie. W efekcie cały przekaz ulega spłyceniu, bo przecież na każdą historię składają się więcej niż dwa (przeważnie krańcowe) punkty widzenia.

„Imperatyw kategoryczny” związany jest z myślą Immanuela Kanta. Mówi, że powinno postępować się zgodnie z zasadami, które chciano by były stosowane uniwersalnie przez każdego i zawsze. W rozumieniu Kanta „kate-

¹ A. MacIntyre, *Krótką historia etyki*, Warszawa 2002, s. 102–106. Zob. też Ch. Rowe, *Etyka starożytnej Grecji* [w:] *Przewodnik po etyce*, red. P. Singer, Warszawa 1998, s. 165.

goryczny” to bezwarunkowy, bez żadnych wyjątków. Innymi słowy, imperatyw kategoryczny przypomina o tym, co trzeba poświęcić w trakcie podejmowania etycznych decyzji (może to być np. prawda lub prywatność)². W przeciwieństwie do „złotego środka”, nacisk położony jest tu na samo działanie, w związku z czym skutki decyzji nie są aż tak bardzo istotne, bo nie determinują działania (np. lekarz ratuje zagrożone życie człowieka, nie myśląc czy zabieg się uda, czy nie). W świecie mediów oznaczałoby to na przykład, że wszelkie formy oszustwa podczas gromadzenia informacji (np. kradzież materiałów, ukrywanie swojej tożsamości przez dziennikarza itp.) są złe i należy ich unikać, bo nikt sam nie lubi być oszukiwany.

Trzecia norma wywodzi się z utylitarystyki, a konkretnie z filozoficznej myśli Johna Stuartha Millera i Jeremy’ego Benthama. W tym ujęciu podstawowym kryterium rozróżnienia działań pozytywnych i negatywnych stała się tzw. „zasada użyteczności”. W dużym uproszczeniu brzmi ona następująco: to, co dobre lub złe jest zdeterminowane przez zdanie sobie sprawy z tego, co będzie najlepszym stosunkiem dobrego nad złym dla społeczności jako całości. Innymi słowy, dane postępowanie jest słuszne, jeśli prowadzi do jak największego szczęścia, jak największej liczby ludzi. Nacisk w tej normie położony zatem został na efekt końcowy. W związku z tym zasada użyteczności często krytykowana jest za to, że nie przywiązuje większej wagi do środków, za pomocą których osiągnany jest cel³.

W świecie mediów „zasada użyteczności” wykorzystywana jest najczęściej w różnego rodzaju sytuacjach kryzysowych lub konfliktowych. Uprawomocnia ona techniki stoso-

wane np. w dziennikarstwie śledczym, czy też pogwałcenie czyjejś prywatności w imię wyższych interesów (najczęściej dobra większości utożsamianego zazwyczaj z opinią publiczną). W skrajnych sytuacjach dziennikarze, powołując się na prawo opinii publicznej do informacji, cynicznie wykorzystują „zasadę użyteczności” tylko po to, by opublikować kontrowersyjną informację z jawnym pogwałceniem etyki dziennikarskiej.

We współczesnej filozofii warto zwrócić uwagę na trzy teorie. Pierwsza z nich, to tzw. „pluralistyczna teoria wartości” opracowana przez szkockiego filozofa Williama Davida Rossa. Wymienia on siedem głównych zasad postępowania, takich jak: wierność, zadośćuczynienie, wynagrodzenie, nieszkodzenie, sprawiedliwość, dobroczynność i samodoskonalenie. W codziennym życiu stosowane są zazwyczaj równocześnie, co prowadzi do sytuacji konfliktowych. Na przykład ktoś obiecuje coś komuś, ale czynniki zewnętrzne sprawiają, że w rezultacie on tej obietnicy nie dotrzymuje. Według Rossa takie konflikty etyczne mają jedynie charakter pozorny, bowiem w określonej sytuacji jedna z zasad będących w konflikcie, przeważa nad innymi i to w oparciu o nią podjęta zostaje końcowa decyzja. Teoria wielu zasad pomaga wyjaśnić, dlaczego ktoś czuje niepokój, łamiąc jakąś obietnicę nawet wtedy, gdy jego działanie jest obiektywnie usprawiedliwione⁴.

Druga to „sprawiedliwość jako bezstronność” (*justice as fairness* – w kontekście mediów mówi się o „zasłonie mediów”) – wprowadzona przez amerykańskiego filozofa Johna Rawlsa. Związana jest ona z myślą liberalną i krytykuje utylitarne podejście, ponieważ

² R. Walker, *Kant. Prawo moralne*, Warszawa 1998, s. 9–12; A. MacIntyre, *Krótką historia etyki...*, dz. cyt., s. 248–252; O. O’Neill, *Etyka Kantowska [w:] Przewodnik po etyce...*, dz. cyt., s. 216–219.

³ E. Klimowicz, *Utylitarystyka w etyce*, Warszawa 1974, s. 57–63; A. MacIntyre, *Krótką historia etyki...*, dz. cyt., s. 296–304; R.E. Goodin, *Użyteczność i dobro [w:] Przewodnik po etyce...*, dz. cyt., s. 284–287.

⁴ J. Dancy, *Etyka obowiązków prima facie [w:] Przewodnik po etyce...*, dz. cyt., s. 261–270.

nie odpowiada ono intuicji współczesnego społeczeństwa demokratycznego. Najprościej rzecz ujmując, sprawiedliwość według Rawlsa, także w dziennikarstwie, pojawia się wtedy, gdy każdy człowiek traktowany jest tak samo. Za ową „zasłoną”, społeczne role (np. dziennikarza i polityka) i społeczne różnice nie powinny występować, a wszystkie strony zaangażowane w problematyczną sytuację winny być traktowane jak równi sobie członkowie społeczności jako całości⁵.

I wreszcie trzecia teoria, czyli komunitaryzm, którego najbardziej znanym przedstawicielem jest amerykański socjolog Amitai Etzioni. Komunitaryzm narodził się jako odpowiedź na liberalizm Johna Rawlsa i w pewnym sensie także na utilitaryzm. Generalnie komunitaryzm podkreśla ważność i wartość wspólnot w społecznym życiu człowieka. Jednostka to nie abstrakcyjne indywiduum, lecz część otaczającej ją wspólnoty, którą tworzą np. rodzina, sąsiedzi, społeczność lokalna, grupa zawodowa etc.⁶ W związku z tym, np. w odniesieniu do mediów, zasada „zły news to dobry news” może się wprawdzie dobrze sprzedawać lub być atrakcyjna dla odbiorcy, lecz równocześnie może dać zły obraz wspólnoty i nieść ryzyko dla jej najwrażliwszych członków. Czyli w ujęciu komunitarystycznym chodzi nie tyle o to, aby przemilczeć przestępstwo, ale by obok przytoczenia informacji na ten temat, zawarty był także kontekst całej sprawy. Przedstawiony w taki sposób, by odbiorcy wiedzieli, jak taki przekaz zinterpretować. Komunitaryzm zwraca zatem przede wszystkim uwagę na to, jak współczesne media wpływają na społeczeństwo i kulturę.

Oczywiście przytoczone powyżej normy etyczne, choć pomocne w zrozumieniu złożo-

ności podejmowanych przez dziennikarzy wyborów, w codziennej pracy przybierają najczęściej postać prostszych (skróconych) zapisów: prawdy, obiektywizmu, uczciwości, oddzielenia komentarza od informacji, szacunku i tolerancji. Ich stosowanie i przestrzeganie definiuje współczesne zawodowe dziennikarstwo. Część z nich można bezpośrednio odnieść do norm opisanych powyżej (jak obiektywizm do „złotego środka”), jednak znacznie częściej są one zbiorem kilku różnych zasad. Prawdę będą więc tworzyły: „złoty środek”, „imperatyw kategoryczny”, „zasłona mediów” etc.

Na pierwszy rzut oka normy te wydają się jasne i przejrzyste. Przy głębszym jednak spojrzeniu na problem (zarówno od strony filozoficznej, jak i praktyki dziennikarskiej) już nie są takie oczywiste. Weźmy na przykład prawdę. Idea prawdy nie jest jednoznaczna, jest płynna, choć na co dzień traktowana jako wartość stała. Bierze się to z faktu, że koncepcja prawdy zmieniała się na przestrzeni wieków. W starożytności prawdą było to, co zostało zapamiętane i podane. Następnie prawdę kojarzono ze światem idealnych form. W średniowieczu prawdą było to, co mówił król, Kościół lub Bóg. Z czasem prawdę połączono z obiektywizmem, czy też indywidualną percepcją. Współcześnie prawda skorelowana jest przede wszystkim z kontekstem.

Podobnie rzecz ma się z dziennikarstwem, gdzie przekazywanie prawdziwych (zgodnych z prawdą) informacji jest kluczowe dla wiarygodności danego medium. Niemniej jednak dziennikarze dość często (niekoniecznie świadomie) mijają się z prawdą. Może to być zarówno wynik braków warsztatowych, jak i podejmowania niewłaściwych wyborów o cha-

⁵ J. Rawls, *Teoria sprawiedliwości*, Warszawa 2009, s. 208–216; W. Kymilicka, *Tradycja umowy społecznej* [w:] *Przewodnik po etyce...*, dz. cyt., s. 232–235.

⁶ A. Etzioni, *Wspólnota responsywna: perspektywa komunitariańska* [w:] *Komunitarianie. Wybór tekstów*, red. P. Śpiewak, Warszawa 2004, s. 181–203.

rakterze etycznym (lub obu tych rzeczy naraz). Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku przyczyną tych błędów mogą stać się niewłaściwie dobrane, lub zweryfikowane, źródła informacji. W pierwszym przypadku będzie to nieumiejętność samodzielnego gromadzenia faktów, a w drugim dokonanie ich niewłaściwej selekcji.

Etyka dziennikarska

Aby ułatwić pracę dziennikarzom, próbuje się opisywać normy i zasady etyki dziennikarskiej poprzez cztery różne ujęcia. Najpopularniejsze to kodeksy etyki tworzone w ramach etyki normatywnej, ustalającej, co jest etycznie dobre, a co złe. Kodeksy wyznaczają standardy ocen i na ich podstawie standardy postępowania, czyli, nieco uogólniając, to, co w pracy dziennikarskiej (czy szerzej medialnej) jest dozwolone, a co nie. W teorii, kodeksy zawierają wszystkie najważniejsze wskazówki, jakich dziennikarz może potrzebować przy wykonywaniu swojego zawodu. Jednak w praktyce dają one pracownikom zazwyczaj dość ograniczoną pomoc. W obrębie jednej redakcji (czy instytucji medialnej) teoretycznie wszyscy je znają. Gorzej niestety z ich przestrzeganiem. Nie jest to wyłącznie problem samych dziennikarzy i nieprzestrzegania przez nich zapisów kodeksu, a tego, w jaki sposób są one sformułowane oraz czego dotyczą. Kodeksy ze swojej natury są bowiem zamknięte i mało elastyczne. Im kodeks jest bardziej ogólny w swojej wymowie, tym bardziej da się go interpretować na wiele sposobów (często dochodząc do przeciwstawnych wniosków). Im z kolei kodeks jest bardziej szczegółowy, tym częściej ogranicza dziennikarza, bo zawsze zdarzy się problem, który albo zbyt szczegółowo został opisany i nie daje się elastycznie dostosować do konkretnej sytuacji, albo w ogóle w kodeksie go nie ma⁷.

Drugim podejściem jest umieszczanie elementów etyki dziennikarskiej w prawie prasowym. Można się zastanawiać, czy prawo prasowe jest odpowiednim miejscem do definiowania etycznych i nieetycznych zachowań. A jeśli tak, to które z nich się do tego nadają. Pamiętać jednak należy, że za ich ewentualne nieprzestrzeganie lub złamanie można pociągać dziennikarza do odpowiedzialności karnej.

Trzecie, praktyczne podejście, preferowane jest przez dużą część samych dziennikarzy (praktyków), którzy skłaniają się ku etyce sytuacyjnej, czyli rezygnującej z prób ustalenia sztywnych norm i ogólnych reguł postępowania charakterystycznych dla kodeksów etyki dziennikarskiej. Założenie jest takie, że każda sytuacja jest niepowtarzalna i przy rozwiązywaniu problemów należy kierować się własnym doświadczeniem i głosem sumienia. Innymi słowy, doświadczony dziennikarz wiele przeżył i tyle widział, że sam jest w stanie podjąć właściwą decyzję etyczną. Minusów takiego podejścia jest wiele. Przede wszystkim sprawdza się ono (jeśli w ogóle) jedynie w odniesieniu do wytrawnych pracowników medialnych. Co począć z początkującymi dziennikarzami? Skąd oni mają czerpać wiedzę? Gdzie jej szukać?

Wreszcie czwarty obszar zainteresowań etyki profesjonalnej dotyczy konkretnych, najczęściej niejednoznacznych, przypadków. To podejście pragmatyczne, czyli tzw. etyka dylematów, głównie trudnych i wyjątkowych sytuacji, nie do końca objętych dyrektywami kodeksów. Rzecz w tym, że są to przypadki, które bardzo często są chlebem powszednim w pracy dziennikarskiej. Etyka dylematów próbuje odpowiedzieć niejako na potrzebę chwili, co robić w konkretnej sytuacji (np. w oparciu o wewnątrzredakcyjne dyskusje oraz opinie kompetentnych dziennikarzy i medioznawców, porównanie sytuacji w innych krajach itp.), wy-

⁷ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 118–120.

chodząc z założenia, że najlepiej uczyć się na doświadczeniach i błędach innych.

Źródła informacji w internecie

Obecny 24-godzinny cykl newsowy (*all news, all the time*) według wielu obserwatorów przyczynił się do trywializacji i sensacyjnego podejścia do przekazu. Pogoń za newsem, jak i konkurencja ze strony innych mediów sprawiają, że coraz trudniej zawrzeć kompromis między szybkością i dokładnością. A są to przecież jedne z podstawowych (i najstarszych!) kwestii etycznych odpowiedzialnych za rzetelne dziennikarstwo. Dlatego tak ważny okazał się szybki dostęp do źródła informacji. Dzisiaj – według wielu – tym najlepszym i właśnie najszybszym źródłem stał się internet. Na tę sytuację złożyło się kilka czynników. Przede wszystkim zasoby internetu dostępne są z każdego miejsca i o każdej porze. Internet jest chętnie wykorzystywany, ponieważ teoretycznie ma nieograniczone (nieskończone) zasoby, które na bieżąco są uzupełniane i poprawiane. Ponadto łatwiej i szybciej można znaleźć coś w sieci, lub za jej pomocą „uwiarygodnić” informację, niż robić to metodą tradycyjną „twarzą w twarz” (*face to face*).

Poleganie wyłącznie na źródłach internetowych rodzi także szereg problemów, np. która strona internetowa (źródło) jest wiarygodna lub nie, jak poradzić sobie z cytowaniem i kopiowaniem materiałów internetowych. Wreszcie, internet nadal jest swego rodzaju „szarą strefą”, jeśli chodzi o kwestie etyczne. Tradycyjne, zawodowe media są ograniczone kodeksami lub wieloletnią praktyką, natomiast media internetowe (szczególnie te o charakterze amatorskim lub półamatorskim) – nie. Automatycznie stawia to przekaz internetowy na uprzywilejowanej pozycji w stosunku do przekazów tradycyjnych mediów.

Do podstawowych źródeł informacji w dziennikarstwie internetowym można zali-

czyć: zewnętrzne źródła informacji, agencje informacyjne, blogi, samodzielną pracę dziennikarską i dziennikarstwo obywatelskie.

Zewnętrzne źródła informacji stanowią najprostszą i najtańszą formę. Nie potrzeba utrzymywać własnych zespołów redakcyjnych, czy informatorów, nie trzeba wreszcie ruszać w teren. Jest to praktycznie bazowanie wyłącznie na informacjach wyszukanych w sieci.

Agencje informacyjne są natomiast brane wtedy pod uwagę, gdy jest zapewniony odpowiedni budżet. W tradycyjnym medium serwis agencyjny bywa wykorzystywany jako pomoc i uzupełnienie własnych informacji, tymczasem w internecie bardzo często traktowany jest jako podstawowy. Problem w tym, że z takich agencji korzysta wiele serwisów informacyjnych, wobec czego pozyskane z nich doniesienia nie dają większej przewagi nad konkurencją. Poza tym informacje agencyjne to głównie newsy z „wielkiego” świata, stosunkowo mało jest natomiast informacji specjalistycznych i regionalnych. Ratunkiem może być korzystanie z materiałów przesyłanych przez kilka agencji i przetwarzanie ich w informacje własne.

Źródła informacji w blogach – tu ilość danych zawartych w sieci jest tak wielka, że trudno znaleźć tam konkretne enuncjacje. Dlatego coraz większą rolę w ich selekcji odgrywają wyspecjalizowane blogi czy portale.

Do zewnętrznych źródeł informacji zalicza się ponadto dziennikarstwo obywatelskie, czyli społeczne źródła informacji⁸. Jeszcze nie tak dawno profesjonalne środki przekazu traktowały te źródła nieufnie, czy wręcz wrogo. Z czasem się to zmieniło i dzisiaj media obywatelskie (a wraz z nimi media społecznościowe) są nie tylko popularne, ale mają coraz większy wpływ na opinię publiczną.

Dziennikarstwo jako profesjonalny zawód wykształciło się wraz z nastaniem mediów

⁸ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 195–223.

masowych. Ten nowy typ dziennikarza-profesjonalisty nie pozostawał anonimowy, ale był znany z imienia i nazwiska, i co więcej, zatrudniony w rozpoznawalnym medium. Taki dziennikarz (i jego medium) pracował, opierając się na określonych regulacjach na poziomie ustawodawstwa państwowego, jak i na podstawie wewnętrznych przepisów, norm i zasad regulowanych przez kodeksy etyki dziennikarskiej.

Z kolei dziennikarz obywatelski to najczęściej osoba anonimowa (prywatna), nie mająca doświadczenia w pracy dziennikarskiej. Przekazuje informacje, wykorzystując nowoczesne technologie. Zakłada swój blog, stronę www, pisze komentarze, robi zdjęcia, reaguje na to, co zobaczy lub usłyszy. Taki dziennikarz najczęściej nie jest zapoznany z normami i zasadami etyki dziennikarskiej. Jest amatorem. Nie zdaje więc sobie sprawy z tego, że etyka dziennikarska jest niezbędna przy tworzeniu i przekazywaniu wiadomości. Przestrzeganie takich wartości, jak: prawda, obiektywizm, wiarygodność, oddzielenie informacji od opinii i komentarza (w gatunkach informacyjnych) jest bezwzględnie konieczne do tego, by przygotować w pełni poprawną informację. Nie wystarczy tylko coś zobaczyć, usłyszeć lub przeczytać, a potem to zrelacjonować i mieć poczucie, że przygotowało się właściwą informację. Niestety, przeważająca część dziennikarzy obywatelskich tak właśnie uważa. Nie dostrzegają oni różnicy między obiektywizmem profesjonalnego dziennikarstwa a subiektywizmem mediów obywatelskich.

Etyczne dylematy

Dominujący dziennikarski imperatyw etyczny, nakazujący przekazywanie prawdy, rzutuje zarówno na zbieranie materiałów, jak i na sposób konstruowania tekstu. Te podstawowe metody gromadzenia informacji można zawrzeć w trzech zasadach. Są to:

- profesjonalne działanie – należy cytować źródło informacji, chociażby dlatego że zidentyfikowane źródło informacji (czyli coś

więcej niż nazwisko i adres) jest dla odbiorców wiarygodne. Źródło anonimowe powinno być wyjątkiem, a nie regułą;

- dokładność i wiarygodność – oznacza, że nie powinno się opierać wyłącznie na cytatach z internetu, ale trzeba również sprawdzić informację w „realu” (poza internetem, czyli potwierdzić daną informację / źródło u innego źródła);
- selekcja – czyli umiejętność selekcjonowania (wyboru lub odrzucenia), np. takiego źródła, które chce oszukać lub wprowadzić w błąd opinię publiczną. W przypadku internetu należy nauczyć się wyboru między stronami (źródłami) wiarygodnymi, liczącymi się z faktami, i tymi, które tych faktów się nie trzymają, choć są kreatywne w ich generowaniu.

Brak przestrzegania podstawowych zasad gromadzenia informacji prowadzi do sytuacji, w wyniku której dziennikarz (medium) mija się z prawdą lub podaje informacje niezwerifikowane. Na przykład, jeśli niektóre z faktów nie pasują do koncepcji założonej przez dziennikarza, to bardzo często nie widzi on większej potrzeby ich sprawdzenia i dokumentowania, a wtedy niewygodne prawdy bywają opuszczane lub naginane. Uznawanie posiadanych elementów za nadające się do wykorzystania lub zbędne, nie zależy tylko od zawodowych kryteriów, ale i także od subiektywnych. W takiej sytuacji wiele podjętych decyzji rodzi problemy etyczne, poczynając od takich, jak np. eutanazja, aborcja, podatki, poprzez dziennikarstwo politycznie zaangażowane, aż po naruszenie czyjeś prywatności.

Teoretycznie, dziennikarski materiał musi obejmować wszystkie istotne elementy opisywanego wydarzenia czy sytuacji, sygnalizować konsekwencje, a także znaczenie wydarzenia. Fakty, które dziennikarz zgromadzi, powinny również świadczyć o jego zawodowej wiarygodności. Dziennikarski materiał musi też zawierać dowody, potwierdzające prawdę stworzonego przez dziennikarza obrazu, wydarze-

nia czy sytuacji i musi wyraźnie sygnalizować konkretny gatunek dziennikarskiego produktu poprzez język, ilustrację, układ, odwołanie się do źródeł itp.⁹

Opieranie się wyłącznie na materiałach z internetu często prowadzi do mijania się z prawdą i w efekcie do formułowania fałszywych, czyli *de facto* nieprawdziwych, wniosków. Taki przypadek dotyczył materiałów przedstawionych przez Fundację „Maciuś” na temat niedożywienia polskich dzieci. Materiały wywołały burzę medialną. Jednak, jak się później okazało, dane fundacji w całości oparte zostały na niezweryfikowanych źródłach internetowych. Jakkolwiek łatwo domyślać się intencji stojących za Fundacją, to trudno zrozumieć, dlaczego żadne z tradycyjnych mediów nie sprawdziło tych informacji przed ich upublicznieniem¹⁰.

Drugi, podobny przypadek to artykuł *Rowerowa rewolucja. Czy OC dla cyklistów będzie obowiązkowe?* opublikowany w „Dzienniku Gazecie Prawnej”. Autor postuluje w nim potrzebę wprowadzenia obowiązkowych składek OC dla rowerzystów w Polsce. W artykule jest przytoczonych wiele przykładów z całej Europy, sugerujących, że takie rozwiązania funkcjonują w innych krajach Unii Europejskiej lub lada chwila będą tam wprowadzane. Tekst ukazał się zarówno w wydaniu papierowym gazety, jak i w wydaniu internetowym, wywołując poruszenie wśród internautów. Temat i przykłady błyskawicznie podchwyciły także inne media tradycyjne. Dość szybko

okazało się jednak, że treść artykułu ma niewiele wspólnego z rzeczywistością, albowiem autor bazował na niezweryfikowanych (i często nieaktualnych) danych zaczerpniętych z internetu. Na tekst i medialny szum szybko zareagowali przedstawiciele organizacji ekologicznych i rowerowych (m.in. Miasta dla Rowerów, Warszawska Masa Krytyczna, czy Zielone Mazowsze). W swoich oficjalnych komunikatach, dementujących wzmianki zawarte w materiale, podkreślali, że żadna (sic!) informacja zamieszczona w artykule nie jest prawdziwa¹¹.

Mijanie się z prawdą to nie tylko polska przypadłość. W 2006 r. portal *cnnmoney.com* podał informację, że blog zatytułowany *Walmarting Across America*, a hołubiący amerykańską sieć wielkich centrów handlowych Wal-Mart, okazał się fałszerstwem. Pomysł na blog był prosty. Dwie osoby, które go prowadziły, przemierzały Stany Zjednoczone w swoim wozie campingowym i zatrzymywały się przy kolejnych centrach Wal-Mart. Każdy taki postój był opisywany na blogu. Autorzy pisali o fenomenalnych sprzedawcach, fantastycznej atmosferze pracy, bezkonkurencyjnych ofertach, wyprzedażach i okazyjnych zakupach. Jednak, jak ujawnił portal *cnnmoney.com*, nie robili tego z czystej miłości do sieci, ale najzwyczajniej w świecie byli za to sownie opłacani. Para profesjonalistów została wynajęta przez firmę PR-owską po to, by w niekonwencjonalny sposób wzbudzić dodatkowe zainteresowanie centrami Wal-Mart. Blog prowadził Jim Thresher,

⁹ C. Mathews, W.L. Rivers, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 51–77.

¹⁰ A. Pezda, *Jak fundacja „Maciuś” manipulowała danymi, media podchwyciły drastyczne dane, a szczaw i mirabelki zatrzęsły polską politykę*, *Wyborcza.pl*, 20.03.2013, http://wyborcza.pl/1,75478,13593334,Jak_to_glode-m_800_tys_dzieci_bylo_Smutna_opowiesc.html?as=3 [dostęp: 22.06.2013].

¹¹ N. Dzikija, T. Żółciak, *Rowerowa rewolucja. Czy OC dla cyklistów będzie obowiązkowe?*, *Gazeta Prawna.pl*, 29.04.2013, http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/700872,roverowa_rewolucja_czy_oc_dla_cyklistow_będzie_obowiazk# [dostęp: 22.07.2013]; zob. też (pioz), *Rowerzyści zbulwersowani po tekście w „DGP”. – Kłamstwa!*, *Wyborcza.pl*, 29.04.2013, http://wyborcza.pl/1,75248,13827237,Rowerzysci_zbulwersowani_po_tekście_w_DGP_Kłamstwa_.html [dostęp: 22.07.2013].

zawodowy fotograf zatrudniony w „Washington Post”, oraz niezależna dziennikarka – Laura St. Claire¹².

Cała historia została dość szczegółowo opisana przez media. Pytania, jakie od razu się narzucają to: co z prezentowanych na tego typu blogach informacji jest prawdą i na ile informacje tam zawarte są prawdziwe? Czy i kiedy mogą one pełnić wiarygodne źródło informacji? Jak częsta jest to praktyka? Czy amatorskie „fanowskie” strony to tak naprawdę laurki opłacane przez firmy, instytucje, celebrytów lub ich wydawców? Czy może wiarygodniejsza była wersja wydarzeń przedstawiona przez Wal-Mart, które broniło się, pisząc w oświadczeniach, że to krytycy blogu są opłacani przez konkurencję, by robić Wal-Mart czarny PR? Ale czy w takim razie usprawiedliwiałoby to działanie Wal-Mart, które przecież było wcześniej? Czy tego typu działanie różni się od tzw. „wirusowego marketingu” (*viral marketing*), za pomocą którego firmy próbują wywołać szum na temat swoich produktów lub usług (najczęściej poprzez portale społecznościowe), by ominąć tradycyjne media reklamowe i dotrzeć do odbiorców z przekazem, często przy tym po drodze płacąc różnym agencjom? Czy to się znacząco różni od *product placement*, znanego z telewizji i filmu, gdzie publiczność nie jest informowana (a w każdym razie nie zawsze), że jakiś produkt na ekranie został opłacony przez konkretną fir-

mę? *Last but not least*, jak to wszystko ma się do uczciwego, rzetelnego i zgodnego z prawdą informowania odbiorców?

Rodzi to w efekcie problemy, w wyniku których nie zawsze można mieć pewność, jak należy traktować dane źródło. W pierwszej połowie 2013 r. głośno było w Polsce wokół oddolnej kampanii Anty nc+ będącej reakcją byłych klientów platform cyfrowych Canal+ i N, których oburzył sposób narzucania nowych umów przez powstałą po fuzji platformę nc+. Mimo iż po stronie użytkowników stanęły UOKiK i KRRiT, a z firmy, na znak protestu, odeszło kilka kluczowych osób, to uczestników kampanii oskarżano o czarny PR inspirowany przez konkurencyjną platformę Polsatu. Nawet fakt pozyskania dla kampanii prawie 90 tysięcy fanów na Facebooku nie zmienił stanowiska firmy, generując chaos informacyjny¹³.

Wbrew pozorom, nie jest to odosobniony problem, bowiem wielu blogerów podejmuje takie, a nie inne tematy, czy opisuje pewne zjawiska na czyjeś zlecenie¹⁴. Czy w związku z tym, można dane źródło traktować poważnie, skoro swoje stanowisko uzależnia ono od przelewu na konto bankowe? Czy transparentność blogów byłaby rozwiązaniem tych i innych kontrowersji? Czy ich przejrzystość miałyby wpływ na jakość informacji tam zamieszczanych? W kontekście całej sprawy warto pamiętać również i o tym, że coraz więcej informacji dociera do

¹² *The Wal-Mart fake blog controversy. Anatomy of a public relations disaster*, „Walmart Watch Blog”, 3.01.2008, <http://makingchangeatwalmart.org/factsheet/walmart-watch-fact-sheets/the-wal-mart-fake-blog-controversy-anatomy-of-a-public-relations-disaster/> [dostęp: 24.08.13]; O. Ryan, *Wal-Mart PR firm pulls fake blog stunt, and runs for cover*, „CNN Money”, 15.10.2006, <http://money.cnn.com/blogs/browser/2006/10/wal-mart-pr-firm-pulls-fake-blog-stunt.html> [dostęp: 24.08.13]; K. O’Keefe, *Fake blog? Walmart gets caught with its pants down*, „Real Lawyers Have Blogs”, 13.10.2006, <http://kevin.lexblog.com/2006/10/13/fake-blog-walmart-gets-caught-with-its-pants-down/> [dostęp: 24.08.13].

¹³ M. Wilgocki, *Co wolno pracownikowi na Facebooku? W niektórych firmach wszystko*, Wyborcza.pl, 4.07.2013, http://wyborcza.pl/1,75478,14225218,Co_wolno_pracownikowi_na_Facebooku_W_niektorych_firmach.html [dostęp: 05.07.2013]; *Milionowy budżet na promocję nc+. Mimo afery kampania trwa w najlepsze*, Dziennik.pl 10.04.2013, <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/424655,milionowy-budzet-na-promocje-nc-mimo-afery-kampania-trwa-w-najlepsze.html> [dostęp: 5.07.2013].

¹⁴ T. Tomczyk (Kominek), *ile zarabiają blogerzy?*, „Kominek.in”, 18.03.2013, <http://www.kominek.in/2013/03/ile-zarabiaja-blogerzy/> [dostęp: 24.08.2013].

nas przez strony PR-owskie. Jeśli dodatkowo coraz więcej odbiorców (szczególnie młodych) interesuje wyłącznie informacja, a nie to, skąd (z jakiego źródła) ona pochodzi (co można zaobserwować na portalach społecznościowych), to czy w szerszym ujęciu jest to zagrożenie dla wiarygodności przekazów medialnych?

W grudniu 2013 r. świat obiegła informacja o tym, jak przywódca Korei Północnej, Kim Dzong Un rozkazał stracić swojego wuja, 67-letniego Czanga Song Taeka (wraz z czterema innymi osobami). Oficjalnie oskarżony o zdradę, działalność kontrrewolucyjną, próbę przewrotu oraz inne przestępstwa, miał zostać rozstrzelany. Jednakże fakt, że dostęp do informacji z tego najbardziej izolowanego kraju na świecie jest szalenie ograniczony i media światowe muszą bazować albo na cedowanych informacjach rządowych, albo na spekulacjach i analizach specjalistów, sprawia, że informacje związane z Koreą Północną, trafiające do światowej opinii publicznej, dość często znacząco odbiegają od rzeczywistości. Tak było i w tym przypadku. Pod koniec grudnia 2013 r. zaczęły się pojawiać drastyczne opisy dotyczące egzekucji. Podawano, że Czang Song Taek i pozostałe cztery osoby nie zginęły od kul, ale zostały żywcem rozszarpane przez 120 wygłodniałych (głodzonych przez trzy dni) psów myśliwskich. Wszystko działo się w wielkiej metalowej klatce, do której skazańcy, wcześniej rozebrani do naga, zostali wrzuceni. Owa brutalna egzekucja miała trwać około godziny i uczestniczyć mieli w niej jako obserwatorzy główni oficjele reżimu.

Informacja o takiej treści ukazała się w wielu światowych serwisach informacyjnych (m.in.

„NBC News”, „The Daily Mail”, „The New York Daily News”, „London Evening Standard”), w tym też i polskich (m.in. Wyborcza.pl, Interia.pl, WP.pl, Dziennik.pl, naTemat)¹⁵. Przeprowadzone jednocześnie dziennikarskie śledztwo, co warto podkreślić, przez blogera Trevora Powella¹⁶, ponad wszelką wątpliwość wskazało, że cała historia z psami nie miała miejsca i została wymyślona przez jednego z chińskich internautów na portalu społecznościowym. Stamtąd historia trafiła do chińskojęzycznego tabloidu „Wen Wei Po” z Hongkongu, mając nadal charakter informacji lokalnej. Musiała niemniej jednak wyglądać na tyle wiarygodnie, że została przetłumaczona na język angielski i przedrukowana przez singapurską gazetę „Straits Times”. To z kolei sprawiło, że nabrała ona charakteru globalnego. Była bezwiednie kopiowana oraz powielana przez anglojęzyczne media, a następnie media na całym świecie.

Zastanawiające jest to, dlaczego tego typu nieprawdopodobna historia została bez problemu zacytowana przez większość mediów (głównie internetowych) na świecie? Podstawowy błąd dotyczy właśnie niewłaściwego rozpoznania i potwierdzenia internetowego źródła. Kolejne media podawały na przykład źródło do oryginalnej wiadomości, lecz go nie weryfikowały. Przez kilkanaście dni, gdy informacja była publikowana przez światowe media, nikogo nie zdziwił fakt, że sensacja pochodzi z portalu społecznościowego, a nie z oficjalnego źródła (rządowego, agencyjnego etc.). I co ważniejsze, tego typu informacja nie została nagłośniona przez media południowokoreańskie czy chińskie, które zazwyczaj pierwsze mają dostęp do informacji z Korei Północnej.

¹⁵ M. Wybieralski, „Rozszarpało go 120 głodnych psów”, czyli jak zachodnie media uwierzyły w plotkę o Korei Płn., Wyborcza.pl, 6.01.2014, http://wyborcza.pl/1,75477,15230692,_Rozszarpało_go_120_glodnych_psow_czyli_jak_zachodnie.html [dostęp: 22.01.2014].

¹⁶ T. Powell, *120 dogs: chinese satirist's tweet takes all english news media for a ride*, TrevorPowell blog, 6.01.2014, <http://trevorpowell.com> [dostęp: 6.01.2014].

Wskazuje to, że dziennikarze w pewnych sytuacjach są bardziej skłonni zgadzać się na coś, na co nie zgodziliby się w innych okolicznościach (tego typu egzekucja nie zostałaaby potraktowana wiarygodnie w odniesieniu do jakiegokolwiek innego kraju). W związku z tym nie zachowują oni odpowiedniej czujności przy sprawdzaniu źródła informacji.

Problemem jest także to, że w świecie globalnych mediów i technologii pozwalających sprawdzić w zasadzie wszystko, nie ruszając się z fotela, nikt jednak nie zadał sobie trudu i nie zbadał oryginalnego źródła. Można to zrzucić na karb bariery językowej. Lecz takie postawienie problemu sprawia, że bazowanie na niepotwierdzonych przekazach internetowych staje się istną loterią – zarówno, jeśli chodzi o prawdziwość informacji, jak i jej wiarygodność.

Oddzielny problem stwarzają fora internetowe i media społecznościowe. Czy wypowiedzi zapisywane pod nazwiskiem są wypowiedziami publicznymi, czy może prywatnymi? Czy można je publikować i czy wymagana jest zgoda oryginalnego autora? Co pracownicy mogą publikować o swoim miejscu pracy na portalu społecznościowym? Czy dziennikarz może na swoim oficjalnym profilu (np. na Facebooku czy Twitterze) zajmować inne stanowisko niż oficjalne stanowisko redakcji? A jeśli tak, to czy nie wpływa to na wiarygodność takiego dziennikarza i / lub medium, które reprezentuje? W polskich realiach takim medium stał się Twitter. Patrząc na to, co dzieje się z wpisami na Twitterze, można powiedzieć, że to medium (jak i inne media społecznościowe) stało się w wielu obszarach podstawowym źródłem informacji i komunikacji między

politykami a mediami. Pomaga w tym szybkość przekazywania informacji (kontrolowane „przecieki” z obrad za zamkniętymi drzwiami), a także skrótność przekazów. Wymusza to na dziennikarzach dopowiadanie reszty, najczęściej pod postacią spekulowania, czyli wróżenia z przysłowiowych fusów¹⁷. A w tego typu sytuacjach nietrudno o nawet nieświadome mijanie się z prawdą.

Podsumowanie

Reasumując, etyczne aspekty dotyczące gromadzenia i selekcji materiałów dziennikarskich bardzo często skupiają się przede wszystkim na tym, w jaki sposób dziennikarz uzyskuje informacje. Nie wolno jednak zapominać, że podjęcie właściwej decyzji uzależnione jest bardzo często od przestrzegania norm i zasad etycznych. Pamiętać bowiem należy, że efektem tych działań są relacje między dziennikarzem a adresatem jego działań, czyli opinią publiczną. Innymi słowy, normy i zasady etyczne w połączeniu z doświadczeniem i praktyką dziennikarską mogą prowadzić do zachowań pozwalających świadomie, etycznie i profesjonalnie poruszać się w otaczającym nas wirtualnym chaosie informacyjnym.

Zatem zasady rządzące zbieraniem informacji w sieci muszą wyglądać podobnie jak w przypadku tradycyjnych metod gromadzenia informacji. Czyli internet powinien być traktowany tak samo, jak źródła tradycyjne. Nie można przecież z góry zakładać, że jeśli coś zostało zamieszczone w sieci, to automatycznie taka wiadomość została wcześniej profesjonalnie zweryfikowana.

¹⁷ P. Górecki, *Ćwierkanie po polsku, czyli Twitter rośnie w siłę*, Wyborcza.pl, 18.05.2013, http://wyborcza.pl/1,75248,13931816,Cwierkanie_po_polsku_czyli_Twitter_rosnie_w_sile.html [dostęp: 19.05.2013].

Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska

Internet as a source of information for the journalist – breaching the truth versus media ethics

Bartosz Głowacki

SŁOWA KLUCZOWE

etyka dziennikarska, źródła informacji, dziennikarstwo internetowe, dziennikarstwo obywatelskie

STRESZCZENIE

Internet, ze swoimi nieograniczonymi zasobami, stał się miejscem pozyskiwania informacji także dla mediów tradycyjnych. Rodzi to szereg problemów etycznych, bowiem to, co w obrębie mediów tradycyjnych zostało opisane w ramach kodeksów etyki dziennikarskiej lub zawodowych norm, w przypadku internetu dopiero się krystalizuje. Takie działania, jak np. bezrefleksyjne kopiowanie i udostępnianie materiałów z sieci, czy też brak ich weryfikacji, kreują liczne problemy o charakterze etycznym. Nie są one nowe, ale przy okazji internetu kwestia ta pojawiła się w innym kontekście, który potrzebuje nowego ujęcia i zdefiniowania.

KEY WORDS

media ethics, sources of information, internet media, social media

ABSTRACT

The internet with its unlimited resources enabled journalists to gather information that are then used by traditional media. It is therefore worth elaborating on the ethical issues that are connected with it. Media ethics codes or professional rules of conduct were developed over the last decades in traditional media. The so-called New Media are nowadays facing these issues. The examples of activities such as thoughtless copying and sharing of content from the internet, or the lack of news verification create ethical problems in connection to telling truth. These issues are not new since the offline media were struggling with them for decades. In the online platforms they gained a new context which requires a new approach and definition.