

Tadeusz Kononiuk

## *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*

Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych,  
Instytut Dziennikarstwa, Warszawa 2015, 284 s., ISBN 978-83-7545-653-0

**D**wudziesty pierwszy wiek postawił przed mediami nowe wyzwania dotyczące wolności słowa, wolności dziennikarzy i ich odpowiedzialności etycznej. I właśnie o tych nowych wyzwaniach, przedstawionych z punktu widzenia badaczy etycznego dziennikarstwa na świecie i w Polsce, pisze w swojej najnowszej książce Tadeusz Kononiuk, pracownik naukowy Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Kononiuk od wielu lat zajmuje się zagadnieniami etycznymi zawodu dziennikarskiego, wolnością słowa, ochroną prawną gatunków dziennikarskich i profesjonalizmem w tym zawodzie. Jest autorem kilku książek i wielu publikacji na te tematy, co stawia go w czołówce znawców zagadnień etycznych, prawnych i autorskich w szeroko rozumianym dziennikarstwie. Czy jego książka w pełni odpowiada na najnowsze problemy etycznego dziennikarstwa?

We wstępie autor definiuje istotę etyki dziennikarskiej jako dramat wyboru dobra, którego bronimy i dobra, które naruszamy. Uściśla, pisząc, że „etyka jest zatem nierozłączna od dziennikarstwa, od podejmowania decyzji i od odpowiedzialności za te decyzje uciec bowiem nie można” (s. 9). Uważa etykę za twór teoretyczny i idealny. I tak jak moralność jest dziedziną decyzji i czynów, tak etyka jest teoretyczną nad nimi refleksją.

Uznaje etykę dziennikarską jako naukę, która może opisać wzorcowy model społeczności dziennikarskiej z jej racjonalnymi, właściwymi i godnymi pożądaniami funkcjami i cechami. To przesłanie stara się udowodnić w pięciu rozdziałach.

W pierwszym rozdziale autor systematyzuje zasady i wartości etyki normatywnej. Kry-

tycznie ocenia uregulowania etyczne przyjęte w kilku polskich organizacjach dziennikarskich powstałych po 1989 roku. Każda z nich ma inne unormowania, co powoduje duże zamieszanie w środowisku. Postuluje, by zostały stworzone przesłanki do prowadzenia postępowania dyscyplinarnego przez wspólnie wybranych przedstawicieli ze wszystkich organizacji dziennikarskich. Do tych celów powołano Radę Etyki Mediów przez Konferencję Mediów Polskich, która to Konferencja w latach 2014–2015 przeżywała kryzys organizacyjny, co miało negatywny wpływ na pracę Rady Etyki Mediów. Sytuacja w tym względzie nie zmieniła się w pierwszym kwartale 2016 roku.

Kononiuk dużo miejsca poświęcił kodeksom niepisany. Istnieją od początku zawodu dziennikarskiego i – zdaniem autora – ich analiza przysparza etykom dużo kłopotów. Różnią się od kodeksów pisanych, co wynika z ich odrębności moralnej. „Nie wiadomo które reguły i zasady oddają etos zawodu, z którymi faktycznie dziennikarze się utożsamiają” (s. 32). Wyszczególnił pięć zasad, głównie ze źródeł analityków amerykańskich, pozostawiając ich ocenę czytelnikowi. Sam pokusił się jednak o wnioski, uważając, że od doskonałych kodeksów etycznych ważniejsza jest wrażliwość dziennikarza na przestrzeganie podstawowych wartości etycznych. Zastrzegł jednocześnie, że wrażliwość etyczna i kultura dziennikarzy nie zawsze nadążają za szybkim rozwojem środków masowego przekazu i możliwościami ich oddziaływania.

W podrozdziale o nieuczciwym uzyskiwaniu korzyści majątkowych autor odwołuje się do literatury brytyjskiej, nie poświęcając słowa

na przykład kodeksowi etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. I o ile Sut Ihally w *The codes od advertising* (London 1987) pisze o niepodlegającym krytyce przyjmowaniu drobnych upominków o charakterze pamiątkowym lub reklamowym, bez określania ich wartości, o tyle etyczny kodeks SDP w rozdziale V (Konflikt interesów, pkt 17) określa dopuszczalną wartość prezentów na kwotę 200 złotych. Natomiast stanowczo odrzuca korzystanie z darmowych wyjazdów, testowania przedmiotów i urzędzeń, jako niezgodnych z wiarygodnością i niezależnością dziennikarską. Wymieniona kwota, wpisana do kodeksu dwadzieścia lat temu, nie jest waloryzowana i nie wiadomo, na jakiej podstawie została przyjęta. Jako wymierna wartość w walucie nie ma odpowiedników w dziennikarskich kodeksach na świecie.

W tym podrozdziale autor słusznie zauważa, że kontrowersje budzi od lat niedopracowana legislacyjnie w Polsce sprawa kryptoreklamy. Jest z nią powiązane przyjmowanie korzyści majątkowych, osobistych lub pośrednich za eliminowanie materiałów krytycznych bądź polemiki z nimi, zamieszczanie lub niezamieszczanie materiałów prasowych itp. Autor sygnalizuje w jednym zdaniu konflikt interesu, jakim jest łączenie pracy dziennikarza z funkcją rzecznika prasowego czy konsultanta, ale nie potwierdza tego przykładami z polskiego podwórka dziennikarskiego, na którym takie konflikty są na porządku dziennym. Starając się uogólniać omawiane zagadnienia etyczne, unika odwoływania się do przykładów.

W rozdziale pierwszym warto zwrócić uwagę na podrozdział omawiający dziennikarską ideologię. Rozwój nowych technologii medialnych spowodował zastąpienie dziennikarstwa tradycyjnego alternatywnym, w którym wykształconych profesjonalistów zastępują amatorzy. Według Briana McNaira funkcjonują oni w trzech rodzajach instytucji – nadawców komercyjnych, publicznych i niekomercyjnych w trzech mediach – sieciowych, global-

nych i partycypacyjnych. Jaka jest przyszłość dziennikarstwa alternatywnego? Tutaj zdania są podzielone, i autor też nie określa swojego stanowiska. W mediach trwa nieustanna walka o monopol na informacje. Nawet w państwach demokratycznych nie ma mediów całkowicie wolnych i niezależnych, odpornych na oddziaływanie polityczne i ekonomiczne.

W rozdziale drugim autor omawia etyczny fundament dziennikarskiego profesjonalizmu w ujęciu historycznym. Mimo że dziennikarstwo jako profesja funkcjonuje już kilka wieków, badania, edukacja i metodologia dziennikarstwa są traktowane przez naukę po macoszemu i poddawane ciągłej krytyce. Trafnie zauważył Eugene Raudsepp, że „edukacja dziennikarska [...] to w rezultacie sztuczny twór, dziennikarstwo czuje się niekochane jako profesja i z trudem tolerowane przez środki akademickie” (s. 82). Ciągle jeszcze na świecie są nieustalone i nieuregulowane zasady dostępu do zawodu dziennikarskiego, dające przywileje i uprawnienia, ale również wymagające wywiązywania się z zawodowych obowiązków. W połowie krajów europejskich taką rolę pełnią karty prasowe, w innych – legitymacje stowarzyszeń dziennikarskich. Tu autor odwołuje się do realiów polskich. Na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród rodzimych dziennikarzy tylko 38 proc. posiadało akademickie wykształcenie dziennikarskie, co stanowi najniższy odsetek w porównaniu z dziennikarzami szwedzkimi i rosyjskimi. Aż 41 proc. ankietowanych nie miało żadnego wykształcenia dziennikarskiego.

Jest jeszcze jeden negatywny aspekt współczesnego dziennikarstwa. Autor zwraca uwagę, że zanika jego twórczy charakter na rzecz pracy najemnego pracownika kreowanego przez pracodawcę. Prowadzi to do utraty atrybutu wolnego zawodu. Trafnie zauważa, że „reguły rządzące wolnym rynkiem powodują, że często to nie dziennikarze pełnią służbę publiczną, kształtując opinię publiczną, a odwrotnie – dziennikarze służą publiczności i jej preferencje określają kształt

mediów” (s. 90). A to ostatecznie prowadzi do marginalizacji zawodu, bowiem większość dziennikarzy staje się, jak pisze autor, „zaledwie przekąźnikami informacji” (s. 99). Coraz więcej praw przejmują wydawca i producent. Już ustawa o prawie autorskim z 4 lutego 1994 (art. 11) przyznaje producentowi lub wydawcy pierwotne prawo autorskie do utworu zbiorowego, w szczególności do encyklopedii lub publikacji periodycznej. Autor cytuje kilka autorytetów w dziedzinie prawa autorskiego i prawa własności intelektualnej, którzy uważają, że za przyznaniem wydawcy lub producentowi praw autorskich świadczy redakcyjna, mająca charakter pracy twórczej, działalność wydawcy będąca podstawą stworzenia dzieła (s. 117).

Innym kontrowersyjnym zagadnieniem prawnym są relacje między redaktorem naczelnym a wydawcą/właścicielem. Prawo autorskie przyznaje prawa do utworu zbiorowego wydawcy, natomiast prawo prasowe legalizuje uprawnienia redaktora naczelnego do decydowania o działalności redakcji. To, w konsekwencji, jak zauważa Kononiuk, „powoduje niemożliwość jednoznacznego określenia statusu prawnego wymienionych podmiotów i w efekcie sprzyja powstawaniu sytuacji konfliktowych” (s. 121). I takie konflikty właściciel–wydawca–redaktor naczelny miały miejsce po 1990 roku. Szkoda, że autor, który z całą pewnością je zna, nie umieścił ich w książce.

Nieuregulowana po 1989 roku pozostaje kwestia odpowiedzialności właściciela/wydawcy o informowaniu demokratycznego społeczeństwa. Otrzymując wolność mediów, nie zostali oni zobowiązani do przekazywania informacji. Autor zaznacza, że „cała teoria opiera się tylko na hipotezie, że właściciele będą informowali obywateli”. I wyciąga wniosek „A zatem zasada, która ma stanowić wolność prasy, równie dobrze może jej zaprzeczać” (s. 126). I tu również przydałyby się przykłady z krajowego rynku medialnego, zważywszy, że ok. 85 proc. mediów lokalnych znajduje się w rękach właścicieli-obcokrajowców, w większości Niemców.

Rozdział trzeci jest poświęcony zagadnieniom etyczno-prawnym gatunków dziennikarskich. Dyskusyjny w nim jest podrozdział 5 o ochronie autorskoprawnej utworu reklamowego. Dotychczas ukazało się tylko kilka opracowań dotyczących tego tematu. Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 4 lutego 1994 roku nie wymienia utworu reklamowego. Wśród utworów niebędących przedmiotem prawa autorskiego także nie ma utworów reklamowych. Jednak są one objęte uprawnieniami ustawy o prawie autorskim. Procedura zaliczenia ich do utworów chronionych prawem autorskim jest dość skomplikowana, decyduje o tym kryterium przeznaczenia. Autor wyjaśnia, że utwór reklamowy, nie należąc do kategorii jednorodnej, wymaga każdorazowo analizy konkretnej reklamy, badania jej struktury formalnej, elementów składowych, m.in. występowania elementu twórczości i indywidualnego charakteru dzieła. W odniesieniu do reklam istnieją jeszcze środki ochrony poza prawem autorskim. Jest tu pewna dowolność interpretacji, gdyż dla reklam prostych ochrona może nie zaistnieć. Sytuację może skomplikować fakt, że reklama prosta nie została zdefiniowana, a tylko określona jako składająca się z jednego lub dwóch składników.

W rozdziale czwartym autor rozważa koncepcje odpowiedzialności etycznej dziennikarzy. Analizuje odpowiedzialność prawną i moralną mediów. Rozważa sfery negatywnej i pozytywnej wolności słowa. Analizuje relacje między władzą a wolnością słowa, cytując Davida Nichollsa, że żadne społeczeństwo nie może zrealizować wszystkich swobód swoich obywateli (s. 183).

Autor podaje inny, ciekawy przykład paradoksu wolności słowa jako jednej z najważniejszych wartości demokratycznych, która dopuszcza do publicznych wypowiedzi treści podawane przez niezetelnych dziennikarzy lub przez osoby niezrównoważone psychicznie. Cytuje publicystę Wojciecha Sadurskiego: „Z drugiej strony jeśli powiemy, że akceptujemy wolność wypowiedzi,

ale tylko prawdziwych i moralnych, pogrzebimy samą zasadę wolności słowa” (s. 192).

W demokracji ograniczenia wolności słowa są dopuszczalne w trzech przypadkach: jako zapisane ustawowo; jako konieczne do funkcjonowania demokratycznego społeczeństwa; gdy celem ograniczeń jest ochrona bezpieczeństwa państwa, jego integralności bezpieczeństwa publicznego oraz innych wartości i dóbr, w tym dobrego imienia (s. 192).

W rozdziale piątym autor omawia rolę, zadania i funkcje wolnej prasy. Sporo uwagi poświęca Radom Prasowym działającym w krajach zachodnioeuropejskich. Powołano je w celu utrzymania lub przywróceniu zaufania i wiarygodności prasy, są także inicjatorami badań medioznawczych, współpracują z uniwersytetami i innymi instytucjami badawczymi. Nie przetrwała próby czasu Rada Prasowa w Wielkiej Brytanii. W innych krajach Rady ustanowione przez rządy kontrolowały i cenzurowały prasę i dziennikarzy. Według Kononiuka żaden rząd, „nawet początkowo lojalny w swoich intencjach i zamiarach nie oprze się pokusie, aby nie użyć instrumentu nacisku w stosunku do niezdyscyplinowanej prasy, będącej najbliżej pod jego ręką – czyli własnej Rady Prasowej”.

Etyka aktorów politycznych i medialnych jest jednym z najciekawszych podrozdziałów książki. Autor definiuje w nim politykę jako zdemoralizowaną moralność. I pyta, czy zdemoralizowani są też aktorzy polityczni i medialni. Odpowiedź nie jest prosta. Politycy wykorzystują prasę instrumentalnie, oddziałując na społeczeństwo. Dziennikarze są zależni od informacji przekazywanych przez polityków. W państwach o wysoko rozwiniętej demokracji parlamentarnej występują bliskie relacje między politykami i dziennikarzami, co rodzi proble-

my etyczne powiązane z konfliktami interesu. Te relacje otrzymały nazwę infokracji.

W zakończeniu autor odniósł się do sytuacji w krajowym dziennikarstwie. Analizując ją, doszedł do nieoptymistycznych wniosków. Dziennikarze odchodzą od zawodu, właściciele/wydawcy poszukują wszechstronnie przygotowanych żurnalistów, którzy w dobie nowych mediów są w stanie zastąpić kilku dotychczasowych dziennikarzy, często za najniższe wynagrodzenie. Obserwuje się zmniejszanie krytycznych tematów w mediach na rzecz rozrywki. Zanika funkcja dziennikarstwa jako czwartej władzy.

Czy podzielone i skłócone wewnętrznie środowisko dziennikarskie może stanowić normy etyczne? Czy jest w stanie przemawiać jednym głosem w sprawach etyki? – pyta autor. W odniesieniu do polskich realiów dziennikarskich bardzo trudno odpowiedzieć na te pytania.

*Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu* jest publikacją, na którą czekało nie tylko środowisko medioznawców i naukowców zajmujących się mediami. Jest to kompendium wiedzy popartej świetnie dobraną literaturą przedmiotu najwybitniejszych znawców problemów etycznych dziennikarstwa, dziennikarskiego profesjonalizmu i systemów medialnych. Jedyne czego mi brakuje, to przykładów z krajowego dziennikarstwa w latach 1989–2014. Zmian w środowisku dziennikarskim dokonanych po 1989 roku, braku lustracji, wzorców, często negatywnych, narzuconych przez obcy kapitał medialny, podziałów środowiskowych. Autor je niewątpliwie zna, ale wyraźnie unikał do nich odwoływać. Szkoda. Z pominiętymi przykładami *Etyczne dziennikarstwo* byłoby pełniejsze i wyraźniejsze.

**Maciej Kledzik**

