

Zagrożenia etyczne i korupcyjne w mediach

Krzysztof Nowakowski

Do podstawowych funkcji mediów publicznych należą: dostarczanie informacji oraz funkcje kontrolne; spełnianie roli forum debaty społecznej; tworzenie ludziom możliwości uczestnictwa w życiu publicznym przez prezentowanie różnych poglądów, kreowania dialogu społecznego, rozwiązywania problemów i konfliktów.

Media, w których niebagatelną rolę odgrywa czynnik technologiczny, w dużym stopniu interpretują współczesny świat. Jednak poza technologią funkcjonuje sfera aksjologiczna dotycząca instytucji medialnych i samych odbiorców. Jej zadaniem jest nie tylko przekazywanie informacji, ale też wywieranie wpływu. Media, poza funkcją informacyjną, kształtują postawy i poglądy, co sprawia, że stają się ważną siłą sprawczą. Jednak zbyt wiele stron podmiotów medialnych jest uwikłanych w różne interesy wewnątrzmedialne i związane z otoczeniem. Chociaż media są postrzegane jako czwarta władza, to faktyczny przebieg tworzenia informacji jest bardziej złożony, wynikający też z natury dziennikarzy i środowiska, w którym funkcjonują, czego odbiorcy nie zawsze są świadomi.

Dziennikarstwo to dziedzina wiedzy o komunikowaniu między ludźmi. Choć mamy różne modele dziennikarstwa, przyjmijmy, że jest to konstruowanie obrazów rzeczywistości i proponowanie tych obrazów odbiorcom,

zgodnie z ich potrzebami, w formie przekazów, przy zachowaniu obiektywizmu treści i w oparciu o kompetencje autorów¹. Dziennikarstwo to też ludzie wykonujący specyficzny zawód uwikłani w rozmaite relacje, które nierzadko utrudniają spełnianie założonych misji w tym specyficznym i dość zamkniętym kręgu zawodowym. Każdy dziennikarz powinien dbać o bezstronność w przedstawianiu faktów, umiarkowanie w wyrażaniu sądów, ale też być lojalnym wobec organizacji, z której się wywodzi. I to jest ten element rozszczepialny, schizofreniczny. Obiektywizm i równowaga zostały wpisane w zasady pracy dziennikarskiej. Aby je osiągnąć, trzeba mieć autonomię, określony styl życia, kodeks etyczny, świadomość odrębnej tożsamości. Ale autonomia pracy dziennikarskiej jest różna nie tylko w zależności od rodzajów mediów, ale również ich poziomów (lokalnych, regionalnych, krajowych).

Ponieważ dziennikarstwo jest zawodem zaufania publicznego, to od ich przedstawicieli wymaga się odpowiedniej postawy etycznej i wysokiej jakości wykonywanych usług. Zaufanie odbiorców (słuchaczy, widzów, czytelników) to wartość, którą trudno zdobyć, ale bardzo łatwo stracić – utrata wiarygodności jest konsekwencją zachowań nieetycznych. W polskim systemie prawnym obowiązuje 16 uregulowań powołujących samorządy zawodowe, ale

¹ W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*, Rzeszów 2006, s. 110.

nie ma wśród nich samorządu dziennikarskiego. Dziennikarstwo i branża public relations nie podlegają certyfikacji zawodowej, więc są to zawody otwarte, co ma swoje konsekwencje związane chociażby z doborem kadr kluczowym dla jakości profesji.

Z badań Instytutu Monitorowania Mediów wykonanych wśród dziennikarzy wynika, że głównym problemem polskiego środowiska dziennikarskiego było wejście do zawodu wielu nieprofesjonalistów (wg 49 proc. badanych)². Dla ponad połowy badanych przez CBOS zawód dziennikarza jest takim samym sposobem na zarabianie pieniędzy, jak każdy inny. Ale dla 2/5 ankietowanych jest to zawód szczególny, którego wykonywanie jest pewnego rodzaju służbą społeczną. Na pytanie, kto lepiej dba o interes społeczny, np. dziennikarze czy politycy, uzyskano odpowiedzi: dziennikarze – 34 proc., politycy – 6 proc. Ale dla 49 proc. nie byli to ani jedni, ani drudzy³. Dla 80 proc. respondentów status zawodu zaufania społecznego należy się dziennikarzom, choć ich zdaniem do tej grupy nie należą⁴. W 2012 r. w hierarchii zawodów według poważania społecznego zdaniem 50 proc. badanych dziennikarze zasługiwali na duże poważanie, a zdaniem 40 proc. – na średnie. Ta opinia utrzymuje się na stałym poziomie. Jest to dobra ocena. Ale to mniej niż sprzątaczką, policjant i sprzedawca w sklepie, a niewiele więcej niż robotnik budowlany niewykwalifikowany⁵. „Ideologia dziennikarstwa jako zawodu zaufania publicznego wiąże się ze społeczną rolą dziennikarstwa”⁶. Polacy dziennikarzom udzielają dużego kredytu zaufania, mając pewien wzór idealny, ale na gruncie prak-

tycznym są bardziej wstrzemięźliwi. Dlatego stwierdza się, że dziennikarz jako zawód zaufania publicznego to bardziej kategoria *wishfull thinking* niż fakt społeczny⁷. Sami dziennikarze krytycznie oceniają poziom swojej pracy.

Wydaje się, że zagadnienie naruszania norm etycznych w środowisku dziennikarskim i public relations jest rzadko poruszane, a według autora stanowi zasadniczy problem, ujawniony w badaniach – nieakceptowany przez branżę medialną, a jednak praktykowany. Etykę podmiotu gospodarczego określają czyny, więc badania tych kwestii powinny mieć charakter sytuacyjny, a nie tylko teoretyczny, dlatego sięgamy do tych badań. Uwikłanie mediów i dziennikarzy w nieetyczne praktyki zawodowe, głównie korupcyjne, to poważne zagrożenie współczesnego dziennikarstwa. Ma ono zakres szerszy niż to funkcjonuje w ogólnej świadomości społecznej.

Profesjonalizacja mediów wobec zagrożeń etycznych

Analiza etyczna mediów dotyczy płaszczyzn normatywnych i strukturalnych. Wynika to ze sposobów regulacji zachowań i działań dziennikarskich oraz wpływu struktur organizacyjnych mediów, które wyznaczają wewnętrzne relacje i znacząco wpływają na stosunki z otoczeniem. Wewnętrzna struktura i sposób funkcjonowania mediów tworzą specyfikę przekazu i wpływu, co ma swój wymiar etyczny. Normatywna regulacja mediów jest oparta na założeniu, że winny służyć dobru wspólnemu, co oznacza, że nie są to zwykłe firmy komercyjne, ponieważ „powinny wносить wkład w długotrwałe korzyści spo-

² *Zawód ambiwalentny. Dziennikarze 2010*, Warszawa 2010, s. 13.

³ *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, CBOS, Warszawa 2002, s. 1, 4.

⁴ *Opinia społeczna na temat zawodów zaufania publicznego*, CBOS, Warszawa 2004, s. 7.

⁵ *Prestiż zawodów*, CBOS, Warszawa 2013, s. 3.

⁶ L. Szot, *Rola dziennikarza w procesie przekazywania informacji politycznej* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, s. 182.

⁷ *Jacy są, a jacy powinni...*, dz. cyt.

łeczne, przede wszystkim w sferze kulturowej i politycznej⁸. Zagadnienia etyczne są analizowane w wielu przekrojach, w tym w sferze etyki medialnej, komunikacji, informacji, dziennikarstwa, internetu, społeczeństwa informatycznego, etyki informatycznej itd. Ale problemem etyki jest jej realny wpływ na działanie człowieka w jego rolach zawodowych, szczególnie tych o większej odpowiedzialności społecznej.

Kwestie etyczne wynikają z siły mediów, ale także z potencjalnych i rzeczywistych czynników ograniczania ich niezależności, którymi są władza; reklamodawcy (prawie od zawsze prasa była uzależniona od reklamy⁹); redaktorzy o różnym poziomie moralnym; koncerny medialne; źródła informacji (np. PR); odbiorcy. W opinii społecznej, a także wśród samych dziennikarzy zawód należy do tych, które szczególnie zostały dotknięte upadkiem standardów moralnych. Wyjaśnia się to okolicznościami ekonomicznymi, demoralizacją dziennikarzy przez pracodawców i społeczeństwo oraz ogólnym zanikiem zachowań etycznych¹⁰. Media rzadko wyjaśniają przyczyny i mechanizmy procesów politycznych i ekonomicznych. Dla nich jest to raczej arena służąca przyciągnięciu uwagi czytelnika i widza, co nie służy budowie zaufania społecznego. Tworzy podziały społeczne i izoluje elity, czego konsekwencją jest bardzo wysoka w Polsce absencja wyborcza i słaba aktywność obywatelska.

Oczywiście nie można zapominać o odbiorcach mediów jako mniej lub bardziej świadomych i refleksyjnych konsumentach informacji.

Oni sami nie są tu bez winy, oczekując newsów, sensacji przykuwającej uwagę zarówno ich, jak i reklamodawców. W takim przypadku media kształtuje nie tylko postawa etyczna dziennikarza, ale też odbiorców.

Problemom etycznym dziennikarzy towarzyszy brak profesjonalnych standardów spowodowany ograniczeniami zasobowymi, słabą jakością kontroli i technologicznymi możliwościami¹¹. Do tego dochodzą kwestie finansowania dziennikarzy. Zdaniem 79 proc. badanych w 2012 r. możliwe jest utrzymanie się z dochodów z zawodu, a 19 proc. uważa, że nie jest w stanie tego zrobić (w tej grupie 13 proc. miało inne źródła utrzymania)¹². Na podstawie umów cywilnoprawnych w 2009 r. było zatrudnionych około 20 proc. dziennikarzy w ogóle i 60 proc. telewizyjnych¹³. Jednak stosunkowo niskie płace nie mogą być uznawane jako swoista licencja tworząca atmosferę przyzwolenia dla naganych etycznie praktyk i korupcji.

Także własność mediów nie jest gwarancją właściwych postaw pracowników tego sektora. Media publiczne niejako w naturalny sposób są elementem polityki. Ale media prywatne są nie tylko zależne od rynku, ale również podatne na korupcję zarówno ze strony biznesu, jak i instytucji publicznych (reklamy i niższe podatki).

Profesjonalizacji mediów towarzyszy socjalizacja instytucjonalna dokonywana przez tworzenie organizacji i kodeksów zawodowych, szczególnie w drugiej połowie XX wieku.

⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2011, s. 155.

⁹ S. Coronel, *Corruption and the watchdog role of the news media [w:] Public sentinel. News media and governance reform*, ed. P. Norris, Washington 2010, s. 145.

¹⁰ J. Sobczak, *Etyczne uwarunkowania funkcjonowania mediów*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 41.

¹¹ *Good practices to ensure transparency and integrity in media companies*, Transparency International, Berlin 2016, s. 3.

¹² B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, S. Michel, *Zmiany w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1, s. 11–26.

¹³ A. Stepińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: Wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 17–28.

W odpowiedzi na wyzwania etyczne opracowano przeróżne normy i kodeksy pracy dziennikarskiej, międzynarodowe i krajowe. Powstały odrębne kodeksy dla członków poszczególnych stowarzyszeń dziennikarskich – inne dla dziennikarzy prasowych, radiowych i telewizyjnych, inne dla zajmujących się różnymi obszarami tematycznymi (np. sportem, kulturą, polityką). Zdarza się, że normy etyki dziennikarskiej stanowią część statutów lub regulaminów redakcji.

Z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w 1995 r. wszystkie stowarzyszenia dziennikarskie oraz niektóre organizacje nadawców przyjęły Kartę Etyczną Mediów, powołano również Radę Etyki Mediów. Karta określa 7 zasad, w tym zasadę uczciwości, to znaczy działania zgodnie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieulegania wpływom, nieprzekupności, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem. Dla pracowników PR sferę normatywną tworzą głównie Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations i Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Zakazują one korupcji lub działań mających znamiona korupcyjne. Przestrzeganiu zasad etyki zawodowej wśród PR-owców służy też powołana w 2006 r. Rada Etyki Public Relations. I mimo tych prawnych uregulowań, negatywne zjawiska w obydwu profesjach istnieją, ponieważ nie ma obowiązku należenia do stowarzyszenia zawodowego. Oprócz tego funkcjonuje rynek usług oparty na *freelance-rach* związanych z klientami umowami cywilnoprawnymi.

Jednak same kodeksy i edukacja nie wystarczą, gdy praktyki korupcyjne stają się akceptowaną normą. W kodeksach etycznych występuje duży obszar ogólności „są mało konkretne,

więc trudno znaleźć w ich treści wskazówki potrzebne do rozwiązywania nie tylko bardziej złożonych sytuacji, ale nawet codziennych wątpliwości¹⁴”. Moralność deklarowana nie zawsze przekłada się na praktykę, tym bardziej, że nie ma sankcji zarówno administracyjnych, jak i organizacyjnych.

Tworzenie kodeksów etyki dziennikarskiej jest z jednej strony przejawem profesjonalizacji i zwiększania jej wiarygodności, z drugiej strony – koniunktury na tego rodzaju instrumenty, które nie zawsze odpowiadają bardziej złożonym sytuacjom i bieżącym wątpliwościom (np. w dziennikarstwie śledczym). Tego typu rozwiązania kodeksowe mogą wręcz ograniczać wrażliwość etyczną i często są traktowane jako *wishfull thinking*, a nie kodeksy obowiązujących reguł. Wydaje się, że wraz nowymi technologiami informatycznymi i formami dziennikarstwa natężenie działań profesjonalizacyjnych osłabło – zawód staje się zajęciem masowym¹⁵.

Respektowanie zasad etycznych nie wynika z mnogości kodeksów, tylko z siły branż medialnych. Choć to właśnie zbiór przepisów ma pomóc w dokonywaniu wyborów i podejmowaniu trudnych decyzji. Niestety, z badań wynika, że mają charakter one fasadowy. Według badań Instytutu Monitorowania Mediów, przeprowadzonych wśród dziennikarzy w 2010 r., na pytanie, czym się kierują (a jak powinno być), uzyskano m.in. następujące odpowiedzi: 64,5 proc. – poleceniami swoich szefów (według nich powinno być 2,6 proc.), własnym sumieniem – 11,2 proc. (odpowiednio 59,4 proc.), zasadami kodeksów stowarzyszeń dziennikarskich – 1,2 proc. (odpowiednio 24,3 proc.)¹⁶.

Dziennikarze wypadają korzystnie we własnej opinii i nieźle w ocenie społecznej, natomiast

¹⁴ J. Sobczak, *Etyczne uwarunkowania...*, dz. cyt., s. 42.

¹⁵ A. Raczkowska, *Rola organizacji zawodowych w kształtowaniu dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2016, nr 1, s. 38.

¹⁶ *Zawód ambiwalentny. Dziennikarze 2010*, Warszawa 2010, s. 3.

gorzej – w konkretnych sytuacjach zawodowych¹⁷. Dla Polaków najważniejsze cechy dziennikarstwa to bezstronność i obiektywizm (zdaniem 36 proc. badanych przez CBOS w 2002 r.)¹⁸. Dziesięć lat później, według 27 proc. respondentów, dziennikarze wykonywający dobrze swoją pracę nie powinni ulegać naciskom, sugestiom i próbom przekupstwa. To jest mniej niż w 2002 r., gdy ta wartość wynosiła 36 proc.¹⁹ Koresponduje to z opinią z 2002 r., kiedy tylko 36 proc. badanych dziennikarzy uznało, że uleganie naciskom, próbom przekupstwa narusza cechy modelu dziennikarza idealnego²⁰. W innych badaniach Fundacji Studiów Bałtyckich i Wschodnioeuropejskich jedynie 29 proc. ankietowanych w 2012 r. dziennikarzy uznało, że ich grupa zawodowa wypełniała obowiązki wobec społeczeństwa, choć 32 proc. było innego zdania. Charakterystyczne, że 39 proc. nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie, przy czym 62 proc. dziennikarzy uważało, że w ciągu ostatnich 10 lat jakość dziennikarstwa się obniżyła²¹.

Pogorszały się również opinie o pracy dziennikarzy. Przekonanie o ich stronniczości wzrosło z 34 proc. w 2002 r. do 46 proc. w 2012 r., a nieobiektywności – z 42 proc. do 50 proc.²² W marcu 2016 r. CBOS przeprowadził badania dotyczące społecznej oceny uczciwości i rzetelności zawodowej. Między różnymi zawodami ujęto także dziennikarzy. Wśród badanych 4 proc. oceniło te cechy na bardzo niskim poziomie, 14 proc. – raczej niskim, a 53 proc. – na średnim. Bardzo wysoko i wysoko oceniło

te atrybuty 18 proc. respondentów. Nie są to imponujące wyniki, tym bardziej, że spadek pozytywnych ocen dziennikarzy w stosunku do innych grup zawodowych w 2016 r. w porównaniu do 2006 r. był najwyższy i wynosił 29 punktów procentowych (z 49 proc. do 20 proc.)²³.

Potwierdza to już wyrażoną opinię, że choć Polacy posiadają swoją wyidealizowaną wizję dziennikarstwa, w praktyce mają wiele wątpliwości, ale też wyrozumiałości. Podobnie myślą sami dziennikarze. Tworzy to atmosferę przyzwolenia i praktycznej realizacji nieetycznych praktyk. A wtedy zachowania nieetyczne, piętnowane w sferze aksjologicznych deklaracji, stają się codzienną praktyką i normą niezakłócającą wykonywania zawodu. Dotyczy to także korupcji medialnej.

Korupcja w mediach

Przyjmujemy szeroką definicję korupcji jako czynu, który popełnia każdy, kto powodowany swoimi bezpośrednimi lub pośrednimi interesami narusza system reguł, za których realizację sam jest odpowiedzialny²⁴. Ale oprócz tego pojawia się problem określenia jej realności, zawarty w pytaniu: czy korupcja to problem społeczny, czy wykreowany, m.in. przez dziennikarzy, bardziej symboliczny niż realny? Zagadnienie korupcji zaistniało z dużą mocą w społecznej świadomości dopiero w latach 90. ub. wieku, stając się problemem społecznym i elementem „paniki moralnej”²⁵. Identyfikacji zjawiska nie ułatwia Indeks Percepcji

¹⁷ E. Migaczewska, *Dziennikarz – zawód zaufania publicznego? Analiza społecznych oczekiwań i spostrzeżeń* [w:] *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*, „Media i Polityka” t. 1 (2010), s. 112.

¹⁸ *Jacy są, a jacy powinni...*, dz. cyt., s. 8.

¹⁹ *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, CBOS, Warszawa 2013, s. 5.

²⁰ *Jacy są, a jacy powinni...*, dz. cyt., s. 10.

²¹ B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, S. Michel, *Zmiany w dziennikarstwie...*, dz. cyt., s. 18.

²² *Opinie na temat pracy...*, dz. cyt., s. 8.

²³ *Spoleczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, CBOS, Warszawa 2016, s. 2, 8.

²⁴ A.A. Rogow, H.D. Laswell, *Power, corruption and rectitude*, New York 1963.

²⁵ G. Makowski, *Korupcja jako problem społeczny*, Warszawa 2008, s. 10–11.

Korupcji opracowywany przez Transparency International, która bada postrzeganie korupcji (ale nie praktyczne doświadczenie) przez ekspertów, biznesmenów i dziennikarzy²⁶ oraz inne wskaźniki oparte na postrzeganiu tego zjawiska. Ale percepcja może tworzyć mechanizm mnożnikowy i samopotwierdzający. Ciągłe dla 87 proc. Polaków zjawisko korupcji jest bardzo dużym lub dużym problemem (w 2004 r. było to 95 proc.)²⁷. Znaczenie korupcji jako problemu społecznego jest mniejsze, gdy w badaniach stosuje się pytania otwarte, a korupcja jest umieszczona na liście wraz z innymi problemami społecznymi. Dochodzi do tego zagadnienie instrumentalizacji korupcji. Z tego punktu widzenia „to, czy jakiś stan rzeczy zostanie uznany za ważny problem społeczny, zależy przede wszystkim od tego, jak zostanie zdefiniowany, a także od tego, czy definicje te zostaną przyjęte i staną się podstawą zbiorowych działań służących rozwiązaniu skonstruowanego w ten sposób problemu”²⁸. I nie można ludzi potępiać za stan „paniki moralnej”, choć ma on swoje rzeczywiste konsekwencje społeczne i polityczne. Na kształtowanie takiego obrazu rzeczywistości mają wpływ media.

Pozycja mediów wynika m.in. z uczestnictwa w walce z korupcją, o czym świadczy rola dziennikarstwa śledczego. Z pewnością dziennikarz ma inne zadania niż prokurator, ale powinien pokazywać wszelkie patologie, również takie, które zakończą się w sądzie²⁹. Większość dziennikarzy (70 proc.) zamordowanych na świecie w latach 1992–2009 uczestniczyło

w ujawnianiu przestępstw, nieprawidłowości w polityce i korupcji³⁰. Do mediów należy pozabawienie władzy poczucia bezkarności, czemu właśnie sprzyja dziennikarstwo śledcze. Jest wiele pułapek tego dziennikarstwa, które ma ambicje ujawniania prawdy, a często wikła się w realizację założonych scenariuszy. Powstają także zagrożenia uczestnictwa w rywalizacji politycznej czy prowokacji służb specjalnych. Teksty śledcze należy także badać jako przekazy funkcjonujące w warunkach współczesnej komunikacji masowej. W warstwie formalnej są one przystosowane do specyficznego sposobu odbioru opartego na konsumpcji niewymagającej dużego wysiłku i stwarzające pozory zaspokojenia różnorodnych potrzeb, głównie informacyjnych i rozrywkowych. Obecnie ten gatunek dziennikarstwa słabnie ze względu na mniejsze zainteresowanie odbiorców oraz politykę korporacji medialnych i ogólną tabloidyzację mediów. Problem nie tylko tego typu dziennikarstwa polega też na tym, że dziennikarze mogą być nie tylko zagrożeni, ale też korumpowani.

Powstaje więc pytanie: czy media mogą walczyć z korupcją, jeśli same nie są od niej wolne³¹. Oprócz wartości symbolicznej media to też wartość ekonomiczna, dlatego ryzyko zagrożeń korupcyjnych istnieje. Przejawia się to w sposób mniej lub bardziej otwarty, w zależności od kontekstu kulturowego, który stwarza atmosferę przyzwolenia. Tego typu relacje, nazwane ciemną stroną dziennikarstwa, wcale nie są rzadkimi przypadkami. Nie jest to problem wystarczająco analizowany i doce-

²⁶ <http://www.transparency.org/CPI2015> [dostęp: 10.12.2015].

²⁷ *Opinie o korupcji oraz standardach życia publicznego w Polsce*, CBOS, Warszawa 2014, s. 2.

²⁸ K.W. Frieske, *Korupcja znana i nieznaną [w:] Polska, ale jaka?*, red. M. Jarosz, Warszawa 2005, s. 274.

²⁹ M. Zaborski, *Skaner życia publicznego, czyli media wobec korupcji [w:] Korupcja, oblicza, uwarunkowania, przeciwdziałanie*, red. A. Dylus, A. Rudowski, M. Zaborski, Wrocław 2006, s. 112.

³⁰ S. Coronel, *Corruption and...*, dz. cyt., s. 141.

³¹ J. Macała, *Media wobec korupcji w III RP – w tle afery Rywina [w:] Władza. Media. Polityka*, red. M. Gierula, Katowice 2006, s. 156.

niany³². Jeśli korupcja w skali globalnej staje się zagadnieniem widocznym na początku lat 90., to korupcja medialna pojawia się w świadomości społecznej dopiero na początku kolejnego tysiąclecia.

Sposobów korumpowania dziennikarzy jest prawdopodobnie tyle, ile kultur i państw na świecie. Korupcja w mediach może być bezpośrednia i pośrednia. Bezpośrednia to typowa łapówka za materiał i jego treść, pośrednia – to publikacja artykułów w zamian za reklamę, wywieranie finansowej presji, szczególnie ze strony firm i agencji PR.

Katerina Tsetsura i Dean Kruckeberg, chyba najbardziej znani badacze tych problemów, ujmują je w trzech kategoriach³³:

- interpersonalnej, gdy łapówka za wiadomość lub jej uniknięcie ma charakter bezpośredni;
- wewnątrzorganizacyjnej, gdy edytor wywiera naciski na dziennikarzy, powodowany wewnętrzną presją związaną np. ze zleceniem reklamowym;
- międzyorganizacyjnej, szczególnie w takich krajach, jak Chiny czy Rosja, gdzie przybiera to postać wręcz legalnych kontraktów (firma dokonuje miesięcznych płatności za określoną liczbę poświęconych jej artykułów).

Bill Ristow dodaje jeszcze³⁴:

- prezenty i ukryte reklamy;
- nepotyzm;
- media zawłaszczone (*media capture*) związane z systemem patronażu.

Korupcja medialna jest opisywana jako *media corruption*, choć częściej jako *paid for news*, *cash for editorial*, *bribery for news coverage* (łapówka za przekazanie wiadomości)³⁵. Pojawiły się także inne określenia dla dziennikarstwa kopertowego (*envelope journalism*). Przykładowo³⁶:

- *red envelopes* (Chiny) – nawiązujące do tradycji przekazywania w takich kopertach świątecznych prezentów;
- *brown envelopes* (Subsaharyjska Afryka) – ponieważ w ciemnych kopertach łatwiej ukryć zawartość;
- *solli* (Ghana) – to słowo oznacza solidarność, w tym przypadku między stronami transakcji;
- *jeansa* (Ukraina) – ze względu na dżinsy, w które byli ubrani dziennikarze przyjmujący płatności od polityków i biznesmenów;
- *zakazuha* – praktykowany w Rosji, jako zapłata za publikację, w nawiązaniu do dania zamawianego w restauracji.

Korupcja medialna to nie tylko bezpośrednie i pośrednie łapówkarstwo, ale też zjawiska pochodne, jak np. klientelizm występujący chociażby w Polsce wraz z ostatnimi zmianami w mediach publicznych. Nie jest to zjawisko nowe ani tylko polskie, ale jego skala i szybkość zmian w naszym kraju jest nadzwyczajna³⁷.

W 2003 r. Tsetsura opracowała w zbiorczy indeks krajów, w których występuje możliwość łapówki za opublikowanie materiału dziennikarskiego (*Global index of bribery for news co-*

³² B. Ristow, *Cash for coverage: Bribery of journalists around the world. A report to the center for international media Assistance*, Washington 2010, s. 4.

³³ D. Kruckeberg, K. Tsetsura, *A Composite index by country of variables related to the likelihood of the existence of „Cash for news coverage”*, Institute for Public Relations, Gainesville, Florida 2003, http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Bribery_Index_2003.pdf [dostęp: 8.01.2016].

³⁴ B. Ristow, *Cash for coverage...*, dz. cyt., s. 300.

³⁵ R. Li, *Media corruption: A chinese character*, „Business Ethics” 2013, nr 116, s. 299; D. Kruckeberg, K. Tsetsura: *International index of bribery for news coverage* (Institute fo Public Relations), http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Bribery_Index_2003_2003.pdf [dostęp: 13.03.2016].

³⁶ B. Ristow, *Cash for coverage...*, dz. cyt., s. 12.

³⁷ E. Rutkowska, *System publiczny*, „Press” 2016, nr 3, s. 28–33; M. Kozielski, *Cicha zmiana*, „Press” 2016, nr 10, s. 54–56.

verage) i wyodrębniła osiem czynników wpływających na możliwość wystąpienia korupcji medialnej³⁸:

- długookresowa tradycja społeczeństwa obywatelskiego;
- skuteczne ustawodawstwo antykorupcyjne;
- odpowiedzialność władz publicznych przed obywatelami;
- wysoki odsetek osób piśmiennych wśród dorosłych;
- wysoki poziom kształcenia zawodowego dziennikarzy;
- dobrze określone, znane i skutecznie wdrażane kodeksy etyki dziennikarskiej;
- niezależność mediów, wolność słowa, swobodny przepływ w informacji;
- konkurencja na rynku medialnym.

W indeksie ujęto 66 krajów, wśród których najgorsza pod tym względem sytuacja wystąpiła w Chinach, Arabii Saudyjskiej, Wietnamie, Bangladeszu i Pakistanie. Najlepiej radzą sobie z tym zjawiskiem w Finlandii, Danii, Nowej Zelandii, Szwajcarii i USA. Polska zajęła 18 miejsce, uzyskując słabsze wyniki pod względem egzekwowania prawa i konkurencji³⁹.

Jako pionierskie należy uznać badania łapówkarstwa wśród dziennikarzy, które zostały przeprowadzone w Polsce w 2004 roku. Tsetsura zajęła się 287 liderami komunikacji medialnej, z których 99 to dziennikarze, 90 – specjaliści marketingu, a 98 – pracownicy PR⁴⁰. Przedstawiciele tych trzech grup zawodowych stosunkowo często spotykali się z łapówką medialną występującą w sposób pośredni (np. materiał dziennikarski w zamian za reklamę).

Rzadziej potwierdzali bezpośrednią formę korumpowania dziennikarzy. Jednak 25 proc. specjalistów PR, 40 proc. dziennikarzy i połowa pracowników marketingu uważała, że praktykowano zasady etyczne⁴¹. Największą bolączką były pokusy pośrednie. Występowało to między innymi w następujących formach:

- tworzenia materiałów dziennikarskich w zamian za reklamę (przyznawało się do tego 38 proc. dziennikarzy, szczególnie często tych młodszych – 57 proc.);
- otrzymywania prezentów, uczestnictwa w atrakcyjnych imprezach, konferencjach i wyjazdach (12 proc. wskazań wśród dziennikarzy);
- możliwości zatrudnienia na bardziej atrakcyjnych stanowiskach, np. w krajowych mediach, firmach, instytucjach (5 proc. respondentów wśród dziennikarzy).

Jednocześnie 72 proc. badanych twierdziło stanowczo, że praktyki łapówkarskie w mediach są niedopuszczalne. IPRA (International Public Relations Association) w 2002 r. zapytała 242 specjalistów PR w 52 krajach (w tym w Polsce) o ocenę uczciwości dziennikarskiej i pracowników PR w ich środowiskach. Aż 63 proc. respondentów z Europy Środkowej miało przekonanie, że przekupstwo jest zjawiskiem powszechnym. W Azji było to 32 proc., w Ameryce Północnej – 41,2 proc., w Europie Zachodniej – 41,2 proc. Najczęściej spotykane formy korumpowania to kosztowne prezenty, sponsorowane zagraniczne wycieczki i sympozja, używanie ekskluzywnych produktów na koszt firmy oraz oferowanie stałej pensji⁴².

³⁸ K. Tsetsura, *Międzynarodowe doświadczenia...*, dz. cyt., s. 92–93.

³⁹ Tamże, s. 94–95.

⁴⁰ K. Tsetsura, *Bribery for news coverage: Research in Poland*, Institute for Public Relations 2005, s. 2, http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Bribery_Poland1.pdf [dostęp: 06.11.2015].

⁴¹ Tamże.

⁴² *Unethical media practices revealed by IPRA report*, <http://www.prnewswire.com/news-release/unethical-media-practices-revealed-by-ipra-report-77891562.html> [dostęp: 02.12.2015].

ARC Rynek Opinia dokonał w 2002 r. badania 120 osób zajmujących się promocją w firmach i wyspecjalizowanych agencjach. Ponad 53 proc. badanych stwierdziło, że w Polsce istnieją grupy dziennikarzy sprzeniewierzających się etyce zawodowej. Korupcja może przybierać formy wręczenia gotówki lub nagrody rzeczowej za informację o firmie czy porzucenia niewygodnego tematu. Zdaniem 28 proc. respondentów publikacje nie są skutkiem tego, że dziennikarz ocenia materiał jako ciekawy, lecz są efektem łapówki. Publikowanie informacji prasowych (lub ich wstrzymanie) według opinii 54 proc. specjalistów od PR wiąże się z wykupieniem przez zainteresowane firmy płatnego ogłoszenia czy reklamy u wydawcy tytułu. Szczególnie podatni na takie praktyki byli dziennikarze zajmujący się motoryzacją, farmaceutykami i towarami szybko zbywalnymi⁴³.

MillwardBrown SMG/KRC w 2004 r. przeprowadził badania związane ze zjawiskiem korupcji w mediach i PR pod tytułem „Czyste informacje”. Ujęto w nich próbkę społeczną oraz specjalistów – dziennikarzy, pracowników marketingu i komórek PR (po 1/3)⁴⁴. Nie zapytano wprost o korupcję, która to nazwa zawiera silne cechy oceniające, ale 59 proc. respondentów społecznych (spoza instytucji medialnych) stwierdziło, że często miało wrażenie, że treści przedstawiane w polskich mediach są ukrytą reklamą. Zdziwiła wysokie przyzwolenie otoczenia na nieetyczne praktyki dziennikarskie – 32 proc. dorosłych Polaków uważało, że nie ma nic złego w tym, że firma opłaca dziennikarza lub redakcję za opublikowanie pozytywnego materiału bez podania informacji, że jest to reklama; 26 proc. nie widziało niczego złego

w tym, że dziennikarz lub redakcja przyjmuje pieniądze od firmy za opublikowanie negatywnego materiału o konkurencji. Według badanych specjalistów zachowania korupcyjne w mediach regionalnych są częstsze niż w ogólnopolskich. Praktyka polegająca na przedstawianiu materiałów wynikających z pośredniej lub bezpośredniej płatności w takiej formie, jakby to były materiały redakcyjne dla 39 proc. respondentów zdarza się w dziennikach regionalnych stale lub często (dla 35 proc. – czasami). Z kolei według 50 proc. za częstą praktykę w prasie ogólnopolskiej i regionalnej uznano też publikowanie pozytywnego materiału na temat firmy w części redakcyjnej, w zamian za płatną reklamę tejże firmy w innym miejscu tego tytułu. Zapytano także, jak często zdarza się, że dział reklamy gazety wywiera wpływ na decyzje redakcji dotyczące tego, które informacje będą przekazywane. Zdaniem 44 proc. specjalistów taka praktyka występowała często w mediach regionalnych, a według 26 proc. – w ogólnopolskich. Jednocześnie 63 proc. badanych pracowników mediów zgadzało się z poglądem, że dziennikarze i redaktorzy w polskich mediach reprezentują ogólnie wysoki poziom moralny⁴⁵.

W sondażu telefonicznym przeprowadzonym w 2006 r. wśród 290 respondentów (w takich samych proporcjach: 1/3 – dziennikarze, 1/3 – pracownicy PR, 1/3 – pracownicy marketingu)⁴⁶ zgromadzono materiał, który pozwolił na sformułowanie następujących wniosków. Specjaliści pracujący w mediach, PR i marketingu uważali, że nieetyczne praktyki mają charakter trwały, dlatego są ostrożni w prognozowaniu zmian na lepsze. Według tych badań zdaniem 41 proc. badanych przypadki kryptorekla-

⁴³ H. Kowalik, *W pułapce mediów*, „Przegląd” 2002, nr 43.

⁴⁴ K. Antoszewski, *Czyste informacje. Badania MillwardBrown SMG/KRC [w:] Media, reklama i public relations w Polsce*, red. J. Olędzki, Warszawa 2005, s. 61–62.

⁴⁵ Tamże, s. 66–69.

⁴⁶ *Wyniki badania o ukrytej reklamie w mediach*, <http://www.proto.pl/wyniki-badania-o-ukrytej-reklamie-w-mediach> [dostęp: 02.09.2015].

my za opłatę w dziennikach regionalnych były częste lub stałe. Opinię, że publikowano materiały o firmie lub produkcie w zamian za płatną reklamę pojawiającą się w innym miejscu tego medium wyraziło wobec ogólnopolskich środków przekazu 42 proc. respondentów, a regionalnych – 51 proc. Na pytanie, czy media ulegają naciskom zewnętrznym i źródłom informacji działającym na komercyjnych zasadach (firmy, agencje PR, władze itd.) i publikują pochodzące od nich materiały, udzielono pozytywnej odpowiedzi w 33 proc. przypadków dla mediów ogólnopolskich, dla regionalnych – w 41 proc. Ze stwierdzeniem: „ogólnie rzecz biorąc, praktyka polegająca na płaceniu zewnętrznym i pozaredakcyjnym źródłom informacji za publikacje w mediach jest powszechnie akceptowana w mediach regionalnych i lokalnych?” zgadzało się 49 proc. badanych w przekątnikach ogólnopolskich – 34 proc. Według badań Instytutu Monitorowania Mediów dla 22 proc. dziennikarzy badanych w 2010 r. korupcja była formą nacisku, jakiej doświadczyli (jako piąte wskazanie wśród siedmiu możliwości). Na presję zewnętrzną, by manipulować treścią wskazywało 54 proc.⁴⁷

Niebagatelny wpływ na te postawy mają relacje mediów z branżą public relations.

Problem relacji dziennikarstwa i PR

Public Relations czasami jest traktowany jako element wiedzy o zarządzaniu organizacją, a także jako część marketingu czy element miksu promocyjnego związanego z maksymalizowaniem wpływu na klienta⁴⁸. Można go określić jako komunikowanie w partykularnym interesie

określonego podmiotu, organizacji lub „jako zestaw interakcji organizacji i jej otoczenia, w wyniku których organizacja zyskuje pożądaną tożsamość, a otoczenie sprawdza i wzmacnia swoją wizję organizacji w takim kierunku, w jakim życzy sobie tego organizacja”⁴⁹. W stosunku do dziennikarstwa PR ma inne poziomy działania, grupy docelowe i formy komunikowania. Dominują w nim perswazja i manipulacja, kosztem dialogu. Zachodzi funkcjonalne rozróżnienie między przedstawianiem interesów organizacji przez PR a dziennikarstwem mającym ukazać wielowątkowo problemy i instytucje⁵⁰. Dziennikarstwo jest służbą społeczną związaną z prawem człowieka do informacji, a PR, uwzględniając uwarunkowania otoczenia, służy organizacji, która inicjuje PR. Akcentuje się pozytywne rolę PR w budowaniu reputacji organizacji i umacnianiu przyjaznych relacji z otoczeniem⁵¹.

Związki między dziennikarzami a pracownikami PR są kluczowe w kwestii zagrożeń etycznych. Kosztem może być utrata zaufania odbiorców, na czym tracą nie tylko dziennikarze, ale też pracownicy PR. Konsultanci PR i dziennikarze tworzą przestrzeń publiczną. Rodzi to zagrożenia sztucznego kreowania dyskusji publicznej. Relacje między tymi dwoma stronami medialnymi mogą być asymetryczne lub zrównoważone.

Działania komórek PR mogą zdominować działalność dziennikarską przez⁵²:

- administracyjne lub polityczne podporządkowanie redakcji;
- finansową przewagę nad redakcją gazety;
- świadome wprowadzanie redakcji w błąd.

⁴⁷ *Zawód ambiwalentny...*, dz. cyt., s. 14.

⁴⁸ W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations...*, dz. cyt., s. 124.

⁴⁹ Tamże, s. 140.

⁵⁰ J. Olędzki, *Czy PR-owcy zagrażają...*, dz. cyt., s. 62.

⁵¹ Tenże, *O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 1, s. 25.

⁵² W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations...*, dz. cyt., s. 170.

Przekazanie dziennikarzowi materiałów przez pracownika PR nie jest czynem naganym, ale jeśli w ślad za tym idą za korzyści majątkowe, czyn ma znamiona korupcyjne. Czasami „niemoc wywołuje frustrację i prowadzi do poszukiwania łatwych efektów w postaci dogadywania się ze znajomymi dziennikarzami, lub ustalania wspólnie z mediami artykułu za reklamę. W ten sposób dochodzi do wypaczenia profesjonalnych relacji z mediami, bo to co powinno się odbywać na zasadach jakościowej oceny przygotowywanego przez pracownika PR materiału, sprowadza się do normalnej transakcji handlowej”⁵³. Oto przykład oferty, jaką dostali PR-owcy od warszawskiego wydawnictwa: „Publikacja na temat Państwa Firmy może przybrać różną formę. W zależności od przyjętej strategii może to być tekst reklamowy lub bardziej problemowy. Proponujemy formę wywiadu, zapewniamy obsługę dziennikarską, autoryzację tekstu, a także doradztwo z zakresu public relations. Może to być interesujące uzupełnienie Państwa działań marketingowych. W cyklu, w którym oferujemy publikację, można przekazać wiele istotnych dla Państwa treści, z pominięciem reklamowego charakteru tekstu (artykuł nie będzie opatrzony informacją o jego sponsorowanym charakterze)”⁵⁴. Skłonność do zastępowania materiałów dziennikarskich przez materiały PR występuje szczególnie w prasie branżowej, a dotyczy to np. pism poświęconych motoryzacji, kuchni, wypoczynkowi itp.⁵⁵.

Jednak bez PR system mediów nie mógłby obecnie funkcjonować. Chodzi o wzajemne uzupełnianie. „Oznacza to, że obydwaj zawody są dla siebie cennym wsparciem informacyjnym”⁵⁶. Dziennikarze selekcjonują i pozycjonują tematy, w ten sposób oddziałując na aktywność pracowników PR. Jednak w renomowanych mediach pracownicy redakcji są oddzieleni od działu marketingu i PR. W Polsce te relacje nie są jednoznaczne⁵⁷. W Niemczech już w latach 80. ubiegłego wieku 62 proc. wiadomości w środkach masowego przekazu bazowało na materiałach PR⁵⁸. W USA media pozyskują informacje ze źródeł PR w 70 proc., co może oznaczać, że działania PR stanowią często wiarygodne źródło informacji. W Polsce te proporcje są odwrotne⁵⁹.

Rada Etyki Public Relations sformułowała siedem grzechów głównych branży. Na pierwszym miejscu było ukrywanie tożsamości i intencji nadawcy; na drugim – korupcja; na trzecim – gwarantowanie publikacji w mediach przez PR-owców; na czwartym – kłamstwo i manipulacja; piątym – kradzież pomysłów; na szóstym – łączenie pracy na stanowisku PR-owca i dziennikarza, a na siódmym – szkalowanie konkurentów i klientów. Korupcję podzielono na indywidualną i instytucjonalną. Pierwsza występuje wtedy, gdy strona korumpowana działa na własną rękę, druga – gdy po stronie korumpowanej występuje cała organizacja⁶⁰.

⁵³ D. Tworzydło, *Public relations a media...*, dz. cyt., s. 118.

⁵⁴ J. Olędzki, *Prolog nowego etapu komunikacji społecznej* [w:] *Media, reklama i public relations w Polsce*, red. J. Olędzki, Warszawa 2005, s. 14–15.

⁵⁵ W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations...*, dz. cyt., s. 179.

⁵⁶ D. Tworzydło, *Public relations a media...*, dz. cyt., s. 117.

⁵⁷ A. Bober, *Jak rozliczać „czwartą władzę”* [w:] *Media, reklama i public relations w Polsce*, red. J. Olędzki, Warszawa 2005, s. 84.

⁵⁸ J. Olędzki, *Czy PR-owcy zagrażają ...*, dz. cyt., s. 63.

⁵⁹ K. Antoszewski, *Czyste informacje...*, dz. cyt., s. 71.

⁶⁰ <http://www.polskipr.pl/publikacje/publikacje-czlonkow-pspr/art,7,7-grzechow-glownych-polskich-pr-owcow.html> [dostęp: 17.10.2016].

Wśród uczestników Kongresu Public Relations w 2008 r. zostały przeprowadzone badania pt. „Złe praktyki”. Wynika z nich, że 30,4 proc. ankieterów spotkało się w swojej praktyce z wynagradzaniem dziennikarza za publikację materiału; 23,5 proc. – z wykorzystaniem możliwości łączenia zakupu reklamy z tekstami dziennikarskimi; 18,6 proc. – z korumpowaniem mediów w imię własnych interesów⁶¹. Te wyniki potwierdzają inne badania Jerzego Olędzkiego⁶². We Wrocławiu w 2011 r. w trakcie Kongresu Profesjonalistów PR zrealizowano podobne badania. Według 47,9 proc. ankieterów pracowników PR zawartość polskich mediów (z wyłączeniem powierzchni reklamowej i innych płatnych ogłoszeń) to efekt konsultantów PR. Najłatwiej – zdaniem 33 proc. badanych – jest zamieścić tego typu informacje w gazetach regionalnych, a zdaniem 29 proc. – w mediach branżowych⁶³. Według GfK Polonia z marca 2014 r. w ostatnich latach wśród respondentów zwiększyły się skojarzenia pracy PR z korupcją (tak uważa 14 proc. badanych). Zdaniem 19 proc. jest to szukanie znajomości i dobrych kontaktów z dziennikarzami, a w opinii 16 proc. jest to namawianie do publikowania pochwalnych tekstów⁶⁴.

W pożądanej sytuacji dziennikarze powinni traktować materiały PR-owców jako surowiec czy półprodukt, który wymaga profesjonalnej obróbki redakcyjnej⁶⁵. To nie powinni być wrogowie, czy strony podejrzane o korupcyjne relacje, tylko dostawcy informacji. Według badań z 2012 r. dla 60 proc. respondentów ważnym źródłem informacji były gotowe materiały

dostarczane przez działy i pracowników promocji. Dziennikarze akceptowali aktywny PR i nie stanowiło to dla nich zagrożenia niezależności⁶⁶. Ale jeśli w 2005 r. zdaniem 13 proc. badanych termin PR kojarzył się negatywnie, to już w 2014 r. miał złe lub raczej złe konotacje dla 27 proc.⁶⁷ Nośnym pojęciem stał się też „czarny PR”, który może być utożsamiany z całą branżą.

Zakończenie

Korupcja mediów to niebagatelny fakt społeczny, który został dostrzeżony dopiero niedawno, lecz wymaga szczególnego zwalczania, ponieważ wynika to z:

- ogólnej zasady przeciwdziałania przekupstwu i oszustom;
- ochrony konsumentów;
- roli mediów w demokratycznym społeczeństwie;
- zasad rynkowych, bo różne formy korupcji odbierają w końcu rynek wszystkim – wydawcom, branży reklamowej i PR.

Prasa, w której występują praktyki nieetyczne (także korupcyjne), nie jest prasą wolną i niezależną. Można to ująć w postaci swoistej gry. Różni aktorzy rynku medialnego są skazani na relację, w której jedni nie mogą funkcjonować bez drugich. Według teorii gier jest pięć stron tej gry: wydawca, redakcja, dziennikarz, reklamodawca, odbiorca. Pojawia się „dylemat więźnia”, nieefektywny dla aktorów, ale jedyny możliwy, przy którym traci się zaufanie odbiorców, na czym w końcu tracą wszystkie podmioty. Sytuacja staje paradoksalna, ponie-

⁶¹ <http://www.polskiopr.pl/publikacje/publikacje-czlonkow-pepr/art.4.raport-z-badan-zle-praktyki.html> [dostęp: 10.12.2016].

⁶² J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations*, Warszawa 2009, s. 94.

⁶³ Tenże, *Czy PR-owcy zagrażają...*, dz. cyt., s. 68.

⁶⁴ Tenże, *O wizerunku public relations...*, dz. cyt., s. 27–28.

⁶⁵ Tenże, *Czy PR-owcy zagrażają...*, dz. cyt., s. 70.

⁶⁶ B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, S. Michel, *Zmiany w dziennikarstwie...*, dz. cyt., s. 20.

⁶⁷ J. Olędzki, *O wizerunku public relations...*, dz. cyt., s. 34.

waż media do których ma się zaufanie powinny być sprzedawane w większej ilości, bo więcej oczu spoczywa na reklamach jako ważnym źródle dochodów. Etyczne zachowania winny więc pociągać za sobą profity finansowe. Tak się jednak nie dzieje, ponieważ przeważa krótkookresowa perspektywa i natychmiastowa nagroda, co też może powodować reakcję odbiorców. Jeśli zauważą zakłamania informacyjne, wtedy przechodzą na inne kanały przekazu, np. do internetu lub w ogóle rezygnują z informacji narażonej na sfałszowanie. Zgodnie z „dylematem więźnia” właściwie nikt nie jest zainteresowany tym, aby jako pierwszy wyeliminować nieetyczne zachowania (ani wydawca, ani dziennikarz, ani przedstawiciel PR czy reklamodawca, czasami – ani nawet odbiorca). W ten sposób odbiegamy od prostego ideału, w którym rzetelny dziennikarz przekazuje informacje, redaktor pracuje nad tym, aby produkt był atrakcyjny, reklamodawca przynosi reklamę i zasila finansowe budżet redakcji, a firmy PR dostarczają informacji. Kluczowym instrumentem rozwiązania tego dylematu jest zaufanie między stronami i wzajemne poszanowanie zadań, które przed nimi stoją.

Można stwierdzić, że etyka dziennikarska to nie tylko problemem dziennikarzy, bo jakość ich pracy tworzy jakość społeczeństwa. Media nie mogą szukać swej finansowej niezależności poza rzetelnością przekazu. To banalna konstatacja, być może oparta na sporej dozie naiwności, ale z drugiej strony to jedyny sposób istnienia tych instytucji. Zawód dziennikarski ciągle pozostaje specyficzny, właśnie ze względu na zaufanie społeczne. Ale trzeba stworzyć zasady jego ochrony oraz dostępu do tej szczególnej kategorii zawodowej, bo coraz częściej przestaje być misją czy powinnością, sprowadzając się do czynności sprzedawania towarów.

Ale są i inne zagrożenia. Z jednej strony społeczeństwo jest coraz bardziej świadome instrumentów stosowanych przez firmy medialne i ma możliwości wyczuwania niuansów, zafałszowań, przemilczeń, propagowania jednostronnego opisu. Może przekazywać swoje oceny w internecie czy na forach społecznościowych. Z drugiej strony nieetyczne dziennikarstwo może być niedostrzeżone. Przeciętny czytelnik nie zawsze chce się bronić przed informacyjnym chaosem i raczej oczekuje potwierdzenia swych racji, oczekiwań i atrakcyjności produktu.

Spotykamy się więc z teorią i praktyką mediów. W perspektywie oczekiwań to podmiot oczekiwany i stosunkowo dobrze oceniany przez odbiorców. Ale na poziomie *praxis* nie wygląda to dobrze. Wynika to z badań, ale też samooceny pracowników tego sektora, z jednej strony zadowolonego z siebie, a z drugiej widzącego codzienną praktykę zawodową uwikłaną w różne interesy i narażoną na nieetyczne wybory.

Podstawą demokracji jest funkcja informacyjna i kontrolna, którą też spełniają media. Do kontrolowania władzy potrzeba prawdziwych informacji. Max Weber pisał, że odpowiedzialność dziennikarzy jest większa niż naukowców⁶⁸. Jest wiele zachowań, które mieszczą się w granicach prawa, ale są nieetyczne. Obszar zachowań na granicy prawa i poza prawem to podstawowe zagrożenia dziennikarstwa na wszystkich jego poziomach i technikach przekazu. Upadek standardów etycznych wśród dziennikarzy wynika z uwarunkowań ekonomicznych, oczekiwań stawianych przez pracodawców i przez samo społeczeństwo (dotyczy to głównie tabloidów). Niestety, wiele wskazuje na to, że zawód dziennikarza zmierza w kierunku *media workera* czy *market driven journalism*,

⁶⁸ E. Hope, *Dziennikarz jako specjalista public relations – problem tożsamości czy nadużycie etyczne?* [w:] *Public relations. Teoria i praktyka*, red. H. Przybylski, Katowice 2007, s. 443.

czyli komercyjnego modelu zawodowstwa skupiającego się na warsztacie (komercjalizacja, rutynizacja), z pominięciem etycznego wymiaru zawodu. Jakimś rozwiązaniem są tutaj kodeksy czy np. instytucja ombudsmana dla dziennikarzy. Jednak pewnych gwarantów nie ma i nie będzie, bo etyczne zachowania każde-

go z nas zależą od indywidualnych skłonności, odporności na pokusy współczesnego świata oraz od przyzwolenia społecznego. Dlatego korupcja medialna jest albo praktyką incydentalną, albo normalną – w zależności od kraju i natężenia problemów społecznych i ekonomicznych.