

Michał Drożdż

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0002-8448-7607

Klaudia Cymanow-Sosin

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0003-3248-9499

Monitoring programów informacyjnych na przykładzie nadawcy publicznego w aspektach etycznym i prawnym dotyczących misyjności i zawodu dziennikarskiego

Streszczenie

Przedmiotem tego artykułu jest opis metodologii analizy zawartości pełnego monitoringu programu TVP Info w aspekcie misji mediów publicznych oraz etyczności w działaniach medialno-dziennikarskich. Szczegółowe badania programów informacyjnych zostały przeprowadzone w Akademickim Centrum Medialnym w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie metodą badania tygodnia konstruowanego w zespole pod kierownictwem merytorycznym Michała Drożdża oraz kierownictwem wykonawczym Klaudii Cymanow-Sosin. Analiza zawartości została dodatkowo wsparta wnioskami na podstawie ocen eksperckich w kontekście zasad etycznych i prawnych dotyczących zawodu dziennikarskiego oraz obowiązków misji nadawcy publicznego. Raport końcowy z monitoringu został opracowany w kontekście dwóch podstawowych czynników ważnych dla funkcjonowania mediów, a mianowicie: misyjności mediów oraz etyczności działań medialno-dziennikarskich. Wnioski, jakie zostały sformułowane na podstawie tej części badań, są odpowiedzią na postawione pytanie o powinności nadawcy publicznego w etycznym i prawnym aspekcie dotyczącym zawodu dziennikarskiego.

Słowa kluczowe: analiza zawartości, etyka, media publiczne, misyjność mediów, telewizja.

Monitoring news programmes on the example of a public station in the ethical and legal aspect related to the mission and the journalist profession

Abstract

The subject matter of this article is the description of the methodology applied in the analysis of the content of the entire monitoring of the TVP Info station with regard to the mission of the public media and the ethical aspect in the actions of the media and the journalists. Detailed studies of the news programmes were conducted in the Academic Media Centre

at the Institute of Journalism and Social Communication, at the faculty of Social Sciences of the Pontifical University of John Paul II in Krakow. The applied methodology involved a study of a week constructed within the team working under substantive supervision of Michał Drożdż and the executive supervision of Klaudia Cymanow-Sosin. The content analysis was additionally supported by conclusions drawn on the basis of expert evaluations in the context of ethical and legal principles pertaining to the journalist profession and the obligations related to the public mission of a public broadcaster. The final report from the monitoring was developed in the context of two basic factors important for the functioning of the media, namely: the mission of the media and the ethics of the actions of the media and the journalists. The conclusions that were formed on the basis of this part of the research are a response to the abovementioned question related to the obligations of the public broadcaster in the ethical and legal aspect pertaining to the journalist profession.

Keywords: content analysis, ethic, public media, media mission, television.

Wprowadzenie

Zagadnienie misyjności mediów publicznych można rozpatrywać z co najmniej dwóch odrębnych perspektyw, a mianowicie teoretycznej i praktycznej, czyli z perspektywy aksjologii i etyki mediów, czerpiąc z dziedzictwa wypracowanego na gruncie polskich i zagranicznych studiów nad tą tematyką¹ oraz z perspektywy samej praktyki dziennikarskiej. Na wstępie należałoby zdefiniować pojęcie misyjności. Wstępnym założeniem jest fakt, że każdy dziennikarz ma prawo do własnych poglądów na świat, niemniej jednak proces wprowadzania w obieg publiczny wszystkich treści powinien odbywać się przy elementarnej świadomości misji medium, dla którego pracuje, a po wtóre – przy uwzględnieniu faktu, komu te treści mają ostatecznie służyć. Misyjność jest zatem rozumiana jako realizowanie określonych zadań i spełnianie funkcji dla dobra innych i dobra wspólnego. Jest to także niesienie i przekazywanie pewnych wartości, z profesjonalnym zaangażowaniem i co więcej – z powołaniem właściwym dla wykonywanego zawodu.

Jak zasygnalizowano w tekście *Misyjność mediów – pomiędzy ideałem a iluzją*², misyjność mediów rozumiemy podwójnie: po pierwsze, to zadania i funkcje mediów w wymiarze społecznym o różnym charakterze: edukacyjnym, wychowawczym,

¹ Zob. P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008; M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2005; M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003; M. Iłowiecki, *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Wydawnictwo FRONDA, Warszawa 2012; M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004; A.W. Nowak, *Podmiot, system, nowoczesność*, Wydawnictwo IF UAM, Poznań 2011; J.A. Sobkowiak, *Godność w komunikacji: communicatio, communicare, communitas*, „Studia Theologica Varsaviensia” 2003, nr 2; J. Waszkiewicz, *Od komunikacji do wspólnoty*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002.

² M. Drożdż, *Misyjność mediów – pomiędzy ideałem a iluzją?*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2009, nr 1, s. 73–87.

formacyjnym, kulturalnym, charytatywnym, ideologicznym, integracyjnym czy wreszcie ewangelizacyjnym. Są to także różnego typu działania mediów w zakresie spraw istotnych społecznie i aksjologicznie. Warto tu podkreślić, że misja społeczna i publiczna mediów, a ten artykuł jest poświęcony właśnie nadawcy publicznemu, jest czymś oczywistym, wynikającym z samej natury mediów. Te ostatnie są bowiem definiowane i traktowane jako środki społecznego komunikowania i potężne narzędzia, które mają siłę kształtowania współczesnej przestrzeni funkcjonowania człowieka.

Media są instytucjami, ale i instancjami stojącymi w centrum przestrzeni publicznej ludzi. Przedstawione tu spojrzenie na misyjność jest jednym z wielu. W zależności od przyjętych założeń misyjność może być różnie definiowana, interpretowana i wpisywana w założenia, cele, struktury i funkcje różnych mediów, a przede wszystkim poszczególnych nadawców, którzy różnią się zarówno poglądami, jak i odmiennymi często założeniami wobec celów, jakie chcą osiągnąć. Cechą odróżniającą nadawców mediów mogą być także ich statusy i miejsca we współczesnym systemie medialnym. Misja jest odmiennie realizowana w zależności od tego, czy mamy do czynienia z mediami publicznymi, czy niepublicznymi, tj. nadawcami stacji komercyjnych i społecznych. Z obranej przez autorów perspektywy badawczej, ale też z praktyki dziennikarskiej wynika wprost, że wszyscy nadawcy funkcjonujący w przestrzeni publicznej, wszystkie media, ze swojej natury są misyjne jako narzędzia i instytucje komunikowania społecznego. Różnica w rodzaju tej misyjności wynika z tego i zależy od tego, jakie przekazy są wysyłane do użytkowników mediów, w jaki sposób się to odbywa, kto jest ostatecznym adresatem komunikatów, a także to, kiedy zachodzi proces komunikacyjny.

Przyjęciem takich założeń poszerzam pojęcie misyjności o wymiar negatywny³. Nie można zaprzeczyć, że istnieje wiele mediów i programów, które z założenia oraz przyjętych celów i strategii nie wprowadzają w życie publiczne wartości pozytywne. Takie założenie zmusza badacza do oddzielenia dwóch pojęć: misyjności w sensie ścisłym, które zakłada komunikowanie wartości dla dobra człowieka i wspólnoty, od takiego funkcjonowania mediów, które preferują w zdecydowanej mierze tylko korzyść ekonomiczną czy ideologiczną, co może się wiązać z przekraczaniem granic etycznych i naruszaniem zasady odpowiedzialności za dobro odbiorcy.

W drugim ze wspomnianych aspektów misyjność należy pojmować z perspektywy dziennikarskiej jako odpowiedzialne działanie dziennikarzy i wszystkich osób zaangażowanych w społeczne komunikowanie, czyli misję dziennikarską. Jeśli tak zostanie określona misyjność, to będzie ona w sposób nieunikniony ugruntowana na fundamencie odpowiedzialności dziennikarskiej. Odpowiedzialność zaś łączy się zawsze z profesjonalnym i etycznym realizowaniem zawodu dziennikarza jako zawodu zaufania publicznego. Każdy dziennikarz, jako człowiek wykonujący swój zawód, mając prawo do własnych poglądów, do określonego poglądu na świat, równocześnie jednak – kiedy jakieś treści ma zamiar wprowadzać w obieg publiczny, za pośrednictwem określonego medium – winien czynić to z elementarną świadomością misji tego medium.

³ Zob. *Dobro w mediach. Z cienia do światła*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Wydawnictwo BIBLOS, Tarnów 2012.

Drugą czynnością, jak wydaje się niezbędną w procesie preselekcji, jest także i to, że dziennikarz winien – ujmując rzecz metaforycznie – przesiać swoje treści przez „sito” celowości, a więc zadać podstawowe pytanie: w jakim celu je komunikuje i czy będą one społecznie przydatne? Dodatkowe pytanie, jakie powinno się pojawić, to kwestia: jaką wartość mają przekazywane komunikaty, a także – ostatnie z ważnych pytań – czemu ostatecznie służy ten przekaz? Dopiero odpowiedź na te pytania będzie punktem wyjścia w odpowiedzialnym realizowaniu misji dziennikarskiej, tak jak została ona zdefiniowana w tej publikacji.

Pojęcie misyjności mediów i misji dziennikarskiej

Oba sformułowania – misyjność mediów i misja dziennikarska – są korelatywne i komplementarne. Jakość samego dziennikarstwa zależy w głównej mierze od misyjności samych mediów. Nie można jednak tej zależności przeceniać i obciążać odpowiedzialnością tylko świata dziennikarzy za realizację misji publicznej i społecznej mediów. Stając niejako w obronie pojedynczych dziennikarzy, pracujących dla jakichś mediów, można stwierdzić, że misyjność mediów jest często poza zasięgiem dziennikarzy, gdyż zależy ona od struktur właścicielsko-instytucjonalnych, struktur decydenckich, wynika z założonych celów programowych i funkcjonalnych mediów oraz ze sprzężenia mediów ze sferą komercji i polityki. Oznaczałoby to, że czynniki tkwiące poza postacią samego dziennikarza warunkują ostatecznie komunikat, który jest eksponowany w mediach.

Niemniej jednak dziennikarze winni z całą świadomością i odpowiedzialnością dbać o to, na miarę swoich możliwości, by media, w których działają, wpisują się od strony strukturalnej i programowej w budowanie, a nie niszczenie wartości. Rozważając w licznych debatach, także w trakcie corocznie odbywających się konferencji w zakresie „Etyki Mediów”, zarówno teoretycy, jak i praktycy stwierdzają, że skrajną, ale i konieczną niekiedy reakcją na zmianę linii redakcyjnej medium, o której nagle zdecydowałiby decydenci, powinna być rezygnacja z firmowania własnym nazwiskiem danego tytułu prasowego, programu radiowego czy telewizyjnego lub przekazu w internecie. Niezwykle istotną kwestią jest to, by dziennikarze funkcjonowali i działali w takich strukturach medialnych, które będą spójne z ich światem wartości. Nie jest to sprawa łatwa w praktyce, dziennikarze mają bowiem także prawo do zmiany poglądów, a z psychologicznego punktu widzenia wpływ środowiskowy jest ważnym czynnikiem ingerującym w nasze pojmowanie rzeczywistości.

Z czasem zatem uczestnictwo w działalności jakiegoś medium może wywierać tak silne działanie na dziennikarza, że wyznawane przez niego wartości stapiają się niejako z linią samego medium. Zasadą, którą należy przyjąć w ocenie tego zjawiska, jest zapewne jednak gwarancja realizacji misji dziennikarskiej na podstawie własnego sumienia. Co więcej, dziennikarz winien założyć, że powinien być także elementarnie uczciwy. Chodzi o to, by swoim działaniem nie stawał niejako „w poprzek” misyjności, czyli by nie niszczył pozytywnych wartości i nie przeszkadzał w realizacji misyjnych

założeń medium, w którym się dziennikarsko angażuje. Pluralizm mediów powinien dawać możliwość odnajdywania się dziennikarzy o różnym zakorzenieniu aksjologiczno-światopoglądowym, a także różnych wizjach misji społecznej mediów.

W odniesieniu do przeprowadzonych badań należy założyć, że dziennikarze winni realizować swoją profesję dziennikarską zgodnie z misją dziennikarską: profesjonalnie, a więc trzeba dodać, że również etycznie. Nie może to jednak wykluczać działalności zgodnej ze specyfiką misyjności medium, w którym działają. Te myśli stanowią punkt wyjścia do podjętych analiz, a zarazem wskazują na istniejący dylemat misyjności mediów. Nasuwa się bowiem pytanie, gdzie i jaki jest zatem ideał, a gdzie iluzja misyjności w tym podwójnym znaczeniu, które zostało tu opisane. Niniejszy artykuł, będący teoretycznym uogólnieniem w odniesieniu do monitoringu programu TVP Info, skupia się głównie na zadaniach dotyczących misyjności mediów w kontekście potrzeby szacunku dla wartości i godności każdego człowieka.

Status zawodu dziennikarza w kontekście misyjności

Drugim faktorem stanowiącym podstawowy punkt odniesienia w przygotowaniu analizy zawartości programów nadawcy publicznego w kontekście realizacji przez niego nałożonej misji jest określenie statusu zawodowego dziennikarza. Zawód dziennikarza wpisuje się w społeczeństwach demokratycznych w szerokie pojęcie wolności wypowiedzi, ta zaś wynika z wolności człowieka i samej istoty społeczeństwa obywatelskiego. Dlatego też wszelkie próby warunkowania pracy dziennikarskiej i określania statusu dziennikarza mogą być traktowane jako zamach na wolność słowa i wolność demokratycznego społeczeństwa. Takie jednostronne rozumienie działań wobec osób wykonujących ten zawód byłoby jednak daleko idącym uproszczeniem. Nie można mieć bowiem wątpliwości, że status i praca dziennikarza są określone i uwarunkowane wieloma czynnikami. Mają one swoją specyfikę działań, a dziennikarz posiada swoją tożsamość zawodową. Powstaje zatem kolejne pytanie, czy i gdzie ma uzasadnienie pewność tego twierdzenia.

Monitoring, opracowany w Akademickim Centrum Medialnym działającym w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, a także wnioski, jakie powstały na gruncie przeprowadzonych badań, stanowią próbę poszukiwania odpowiedzi na to pytanie z perspektywy etyki dziennikarstwa (przedmiotowe ujęcie) i etyki dziennikarskiej (podmiotowe ujęcie), ponieważ ta przestrzeń etycznej refleksji nad pracą dziennikarza stanowi właściwy kontekst odkrywania statusu dziennikarza. Świadczą o tym wszelkie wysiłki prawne, instytucjonalne, kontrolne, regulowanie i monitorowanie pracy dziennikarzy, które zasadniczo posiłkują się refleksją i odniesieniami etycznymi, w których z kolei ujawnia się specyfika misji dziennikarskiej.

Wyniki z prowadzonych analiz pokazują niezbicie, że niezasadna jest ucieczka od terminologii misji dziennikarskiej, gdyż jest ona integralnie wpisana w etyczność zawodu

dziennikarza i prawne regulacje jego zadań, opartych na prawach i powinnościach zawodowych. Status dziennikarza i jego działania wpływają w zasadniczym wymiarze z etycznych uwarunkowań tej profesji. Środowiska ludzi mediów dysponują bowiem, szczególnie dzisiaj w dobie medialnego postępu technologicznego, ogromnym potencjałem oddziaływania na ludzi. Źle wykorzystany potencjał może – na co wskazuje doświadczenie i obserwacja świata mediów – przynieść ogromne szkody moralne i społeczne. Dlatego warto podejmować dyskurs nad statusem dziennikarza z perspektywy etyczności pracy dziennikarzy i ludzi mediów, który określa w zasadniczych ramach przestrzeń misji dziennikarskiej.

Ujmowanie tego zagadnienia z takiej właśnie perspektywy wydaje się zasadne z racji różnorodnych procesów, którym podlegają współczesne media, a tym samym status dziennikarza. Etyczny wymiar pracy dziennikarza zdaje się nadążać za tymi zmianami i dostarczać właściwych odpowiedzi do rozwiązywania nowych dylematów dotyczących profesji dziennikarskiej, w której kategorii etyczne stanowią priorytetową podstawę wartościowania, ocen i kierunków zewnętrznych regulacji mediów i pracy dziennikarza. Wartą przytoczenia jest myśl z dokumentu *Etyka w środkach społecznego przekazu* Papieskiej Rady d/s Środków Społecznego Przekazu z roku 2000, która może stanowić ilustrację tezy o konieczności poszukiwania podstaw, określających status i misję dziennikarza w przestrzeni etycznej. Twórcy dokumentu wyrażają przekonanie, że

rozwiązanie problemów wynikłych z tej nieuregulowanej komercjalizacji i prywatyzacji [mediów] nie polega jednak na kontroli państwa nad mediami, lecz na szerszej regulacji, zgodnej z normami służby publicznej, jak i na możliwie największej odpowiedzialności publicznej. W związku z tym należy zwrócić uwagę, że o ile ramy prawne i polityczne, w jakich funkcjonują media w niektórych krajach, doczekały się wyraźnej poprawy, to jednak istnieją jeszcze miejsca, gdzie interwencja rządowa pozostaje narzędziem ucisku i wykluczenia⁴.

W innym punkcie *Etyki w środkach społecznego przekazu* Rada wspomina, iż

należy zawsze popierać wolność wyrazu opinii, gdyż ludzie idący za swoją naturalną skłonnością do wyrażania własnych poglądów, dzielenia się własnymi opiniami i wreszcie wymiany myśli, przyczyniają się nie tylko do osobistego rozwoju, ale także wspierają rozwój całych społeczności. Można dodać, że korzystając ze swoich praw, spełniają także obowiązek wobec społeczeństwa. Wszakże to założenie rozpatrywane w perspektywie etycznej nie stanowi normy absolutnej i niezmiennej. Istnieją oczywiście przypadki: zniesławienie, oszczerstwo, kalumnia, podżeganie do nienawiści i konfliktów między jednostkami i grupami, formy obscenii i pornografii, chorobliwe obrazy przemocy, będące przedmiotem wielu analiz w ostatnich latach mowa nienawiści – gdzie nie obowiązuje żadne prawo do ich przekazywania. Równie pewne jest to, że prawo do wolnego przekazywania opinii winno zawsze respektować takie zasady, jak prawda, sprawiedliwość i poszanowanie życia prywatnego⁵.

⁴ Papieska Rada d/s Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000, nr 21.

⁵ *Ibidem*, nr 23.

Takie etyczne ujęcie uwarunkowań dziennikarskiej realizacji wolności wypowiedzi świadczy o tym, że praca dziennikarza jest nie tylko prostym wypełnianiem powinności zawodowych wynikających z wielorakiej funkcjonalności mediów, ale zawiera w sobie szczególną potrzebę respektowania wolności i praw osób, do których przekaz dziennikarski dociera, wprowadzony pracą dziennikarza w przestrzeń publiczną. Ten fakt stanowi podstawę tego, co możemy określić misyjnością pracy dziennikarza. Warto przy tym zauważyć, że o misyjności możemy mówić w sposób właściwy tylko w kontekście etycznym. Poza tym kontekstem „misyjność” traci swój sens.

Podsumowując rozważania nad misyjnością zawodu dziennikarza należy stwierdzić, że pojęcie to jest w ostatnich latach przedmiotem częstego, wręcz lekceważącego banalizowania czy ironicznego uwag. Wsłuchując się w dyskurs publiczny, wielokrotnie na pytanie o misyjność tego zawodu można usłyszeć odpowiedź, że dziennikarz nie powinien pełnić jakiejś szczególnej misji, ale solidnie i rzetelnie wypełniać swoje dziennikarskie zadania. Tego typu ujęcia czy zastępcze sformułowania misji dziennikarskiej nie przekreślą istoty statusu dziennikarza i jego zadań wynikających z funkcjonalności społecznej mediów. Jakkolwiek nazwiemy pracę dziennikarza: realizacją misji, wypełnianiem obowiązków zawodowych, zaspokajaniem prawa ludzi do bycia informowanym, spełnianiem oczekiwań społecznych, wykonywaniem zadań zawodu zaufania publicznego itd., nie zanegujemy istoty zawodu dziennikarza, znajdującej swoje odzwierciedlenie w różnych regulacjach prawnych, regulaminowych, a przede wszystkim etycznych.

Powinności dziennikarza wobec obywateli i społeczeństwa w aspekcie etycznym

Istotną przestrzenią wypełniania misji publicznej mediów i powinności dziennikarza jest edukacja obywatelska, która się realizuje przede wszystkim w programach informacyjnych i publicystycznych, do których należy analizowany program TVP Info. Realizacja tych zadań traktowana jest także w dokumentach prawnych i etycznych jako obowiązek zawodowy i powinność etyczna.

Świadczą o tym odniesienia do omawianego zagadnienia, jakie zostały zawarte, po pierwsze, w Ustawie o radiofonii i telewizji⁶ w tekście ujednoliconym w 2015 roku w art. 1. ustęp 1, pkt 3a, w których stwierdzono, że zadaniem radiofonii i telewizji jest upowszechnianie edukacji obywatelskiej. To zadanie obejmuje wszystkie podmioty. W ustępie 1a czytamy:

Zadania radiofonii i telewizji, o których mowa w ust. 1, są realizowane przez dostarczanie usług medialnych. W art. 13 czytamy: Nadawca kształtuje program samodzielnie w zakresie zadań określonych w art. 1 ust. 1 i ponosi odpowiedzialność za jego treść. Można zatem uznać, że to zadanie edukacji obywatelskiej jest powinnością wszystkich podmiotów dostarczających usługi medialne. Jaki jest zakres tej edukacji? Ustawa próbuje definiować zakres edukacji

⁶ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 roku Nr 7, poz. 34.

obywatelskiej odnosząc go bezpośrednio do zadań mediów publicznych. Art. 21: Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu⁷.

Artykuł 21 uszczegóławia zakres tych zadań, które możemy zaliczyć do edukacji obywatelskiej. W ustępie 2 w punkcie 2, 3 i 4.2 czytamy:

Programy i inne usługi publicznej radiofonii i telewizji powinny: 2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą; 3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej; 4) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej⁸.

Powinność edukacji obywatelskiej jest zatem zadaniem wpisanym w normatywność prawną. Edukacja obywatelska jest częścią zarówno zadań mediów w ramach tak zwanych usług medialnych oraz częścią misji publicznej, będącej bezpośrednią powinnością ustawową mediów publicznych. Te zadania wynikają ze szczegółowo analizowanych zapisów Ustawy o Radiofonii i Telewizji.

Po drugie, należy wspomnieć Rezolucję 1003 Zgromadzenia Parlamentarnej Rady Europy z 1 lipca 1993⁹ roku w sprawie etyki dziennikarskiej, która zawiera już w art. 1 odniesienia do edukacji obywatelskiej.

W nawiązaniu do ustawowych praw i obowiązków zawartych w szczegółowych unormowaniach prawnych, media mają etyczną odpowiedzialność w stosunku do obywateli i społeczeństwa, która musi być wyeksponowana w obecnych czasach, kiedy to informowanie i komunikowanie odgrywają tak bardzo istotną rolę w kształtowaniu postaw obywateli, w rozwoju społeczeństwa i demokratycznych struktur¹⁰.

Narzędziem i sposobem edukacji obywatelskiej jest zatem, po pierwsze (1), rzetelne przekazywanie informacji, które według tej rezolucji (pkt 4) powinno być oparte na prawdzie, popartej stosowną weryfikacją i udokumentowaniem zebranych materiałów, bezstronnością przekazu zarówno w prezentacji, opisie, jak i narracji. Po drugie, (2) edukacja obywatelska realizuje się także poprzez medialne opinie (pkt 5), które dotyczą ocen lub komentarzy na temat aktualnych wydarzeń w formie ogólnych uwag, pomysłów, ocen. Chociaż opinie są z natury subiektywne i nie mogą być utożsamiane z pojęciem prawdy, to jednak należy żądać, aby wypowiedane opinie były uczciwe i etyczne. (pkt 6) Opinie [...] nie powinny zaprzeczać lub fałszować rzeczywistych faktów

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Ibidem*.

⁹ Por. *Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnej Rady Europy z dnia 1 lipca 1993 roku w sprawie etyki dziennikarskiej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 3–4, s. 155–160.

¹⁰ *Ibidem*.

i danych. Opinie też muszą być uczciwe! Dokument Zgromadzenia Parlamentarnej Rady Europy przynosi zatem zadania edukacji obywatelskiej realizowanej poprzez informacje i opinie na poziomie powinności etycznej. Media mają, jak jest napisane:

etyczną odpowiedzialność w stosunku do obywateli i społeczeństwa, (pkt 17) informowania i komunikowania, które przekazywane przez dziennikarzy wszystkich mediów, ze znaczącym wsparciem ze strony nowych technologii, ma niezwykle znaczenie dla rozwoju jednostki i społeczeństwa. Jest niezbędnym warunkiem demokracji, bo pełna demokracja wymaga gwarantowania obywatelom uczestnictwa w sprawach publicznych. Należy zaznaczyć, że takie uczestnictwo byłoby niemożliwe, jeżeli obywatele nie mieliby dostępu do informacji dotyczących spraw publicznych, której potrzebują, a która powinna być dostarczana im przez media¹¹.

Po trzecie, Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy z 1989 roku¹² już w punkcie pierwszym stwierdza:

Śzacunek dla prawdy i prawa obywateli do poznania prawdy jest podstawowym obowiązkiem dziennikarza. (pkt 2) Spełniając ten obowiązek dziennikarz powinien zawsze bronić zasad wolności poprzez rzetelne zbieranie i publikowanie informacji, a także bronić prawa do uczciwego komentowania i krytyki¹³.

Deklaracja ta wskazuje na powinność etyczną dziennikarzy realizowania podstawowego prawa obywateli do poznania prawdy. Dziennikarz ma prawo do własnych poglądów, do swojego światopoglądu, niemniej jednak cokolwiek wprowadza w obieg publiczny, poprzez określone media, powinien czynić z elementarną świadomością misji tego prawa do prawdy i powinności przekazywania prawdy.

Czwarty tekst, na który należy się powołać w tym kontekście, to wspomniany już dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu wydany w roku 2000 pt. *Etyka w mediach*. Zadania z obszaru edukacji obywatelskiej definiowane są w nim w następujący sposób:

(nr 8) Przekaz społeczny służy społeczeństwu, ułatwiając świadomy udział obywateli w procesie politycznym. Środki społecznego przekazu jednoczą ludzi w osiąganiu wspólnych celów i zadań, pomagając im w ten sposób kształtować i podtrzymywać autentyczne wspólnoty polityczne. Środki społecznego przekazu są niezbędne dla dzisiejszych społeczeństw demokratycznych. Zapewniają informacje na temat problemów i wydarzeń. Pozwalają liderom porozumiewać się natychmiast i bezpośrednio z obywatelami w pilnych kwestiach. Są ważnymi narzędziami kształtowania odpowiedzialności, ponieważ wykazują niekompetencję,

¹¹ *Ibidem*.

¹² II Światowy Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, który odbył się w Bordeaux (25–28 kwietnia 1954 r.) uchwalił *Deklarację Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy* (tekst z poprawkami wniesionymi podczas XVIII Światowego Kongresu FU w Helsinkach – 2–6 czerwca 1989 r.).

¹³ *Ibidem*.

korupcję i nadużycia, zwracając uwagę na potrzebę kompetencji, ducha obywatelskiego i oddania się obowiązkowi¹⁴.

Język tego dokumentu nie ma charakteru normatywnego, ale w tym opisie zadań mediów i dziennikarzy mieści się powinność etyczna takiego tworzenia mediów, które będą służyć dobru osoby i wspólnoty.

Kolejne wskazanie zawarte jest w *Karcie Etycznej Mediów w Polsce*, podpisanej 29 marca 1995 roku¹⁵, w której to w preambule dokumentu stanowiącego najważniejszy kodeks etyczny mediów w Polsce czytamy:

Dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy, szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego, przyjmują tę kartę oraz deklarują, że w swojej pracy kierować się będą następującymi zasadami. Znamy te zasady, ale pozwolimy sobie wymienić zasadę szóstą, która wskazuje na nieosiągalny ideał: (pkt 6) zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy – co znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów i słuchaczy są nadrzędne wobec redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców¹⁶.

Można stwierdzić, że ta zasada etyczna wskazuje na potrzebę i konieczność realizacji funkcji medialnych w duchu powinności etycznej troski o dobro odbiorców. Jest to wszakże bardzo idealistyczny cel.

Przedostatni z dokumentów, który stanowił fundament teoretyczny w trakcie przygotowań do prowadzenia analizy zawartości programów nadawcy publicznego, to jest Kodeks Etyki Dziennikarskiej z 13 października 2001 roku¹⁷, gdzie już we wstępie wskazuje się na zadania dziennikarzy i mediów wpisujące się w zakres tego, co wcześniej zostało określone jako edukacja obywatelska. Przyjmując zasady Karty Etycznej Mediów i deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, uznajemy, że: (1) zadaniem dziennikarzy jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej, (2) wolności słowa i wypowiedzi musi towarzyszyć odpowiedzialność za publikacje w prasie, radiu, telewizji czy internecie, (3) dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne powinny mieć pierwszeństwo wobec interesów autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Karta Etyczna Mediów w Polsce* została podpisana 29 marca 1995. Kartę Etyczną Mediów, opracowaną z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, podpisali w dniu 29 marca 1995 roku prezesi: Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich, Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej S.A., Telewizji „Polsat”, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia S.A., Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji oraz krajowy duszpasterz środowisk twórczych, ks. Wiesław Niewęgłowski, centruminformacji.tvp.pl (dostęp: 05.02.2019).

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Kodeks Etyki Dziennikarskiej z 13 października 2001 roku*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_07.pdf (dostęp: 15.01.2019).

W katalogu wskazań, wynikających z dokumentów, które odnoszą się do zawodu dziennikarza, ostatnim we wspomnianych jest zestaw Zasad etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja w aktualnej wersji z 2019 roku¹⁸. Preambuła do tego dokumentu określa zasady misji dziennikarzy w telewizji publicznej w sposób jednoznaczny:

dziennikarstwo w Telewizji Polskiej S.A. realizuje idee służby publicznej oparte na rzetelności, uczciwości, bezstronności i obywatelskiej wrażliwości, a także na najlepszych wzorcach i standardach warsztatowych. Wartości te wyznaczają dziennikarzom telewizji publicznej sposób postępowania zawodowego¹⁹.

Podsumowanie

Starając się przygotować teoretyczne podstawy monitoringu mediów nie można pominąć – zamieszczonych w tym artykule – rozważań dotyczących etyki mediów i etyki zawodu dziennikarza. Jest to dla badaczy sfery aksjologicznej obszar fundamentalny, bez którego analiza ilościowa okazałaby się nieużyteczna interpretacyjnie. Drugim filarem, na którym została stworzona metoda badania programów informacyjnych na potrzeby przeprowadzanego monitoringu, jest aspekt prawny. Konstruując zestaw uwag metodologicznych do konstrukcji wniosków z raportu, bazowano na kontekstach zasad etycznych i prawnych zawodu dziennikarskiego uwzględnionych w następujących dokumentach:

- Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy IFJ z 6 czerwca 1989 roku;
- Karta Etyczna Mediów Polskich z 29 marca 1995 roku;
- Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich z 13 października 2001 roku;
- Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej z 27 września 1991 roku;
- Ustawa o Prawie Prasowym z 26 stycznia 1984 roku z późniejszymi poprawkami;
- Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 roku w sprawie etyki dziennikarskiej;
- Ustawa o radiofonii i telewizji w tekście ujednoliconym z dnia 29 grudnia 1992 roku z poprawkami od 2 października 2015 roku;
- Etyka w środkach społecznego przekazu Papieskiej Rady d/s Środków Społecznego Przekazu z 4 czerwca 2000 roku;
- Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja w aktualnej wersji z 2019 roku.

¹⁸ *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja w aktualnej wersji z 2019 roku*, <https://s.tvp.pl/repository/attachment/0/e/e/0eea386c0fa98ad0c49f73f1a9f7c8e71445347977947.pdf> (dostęp: 15.01.2019).

¹⁹ *Ibidem*.

Jak wskazują szczegółowe wyniki zamieszczone w artykule: *Analiza zawartości przekazów telewizyjnych w programach informacyjnych na przykładzie monitoringu TVP Info*²⁰, profesjonalizm dziennikarski nie jest jednak tylko kwestią warsztatową. Jego integralną częścią jest etyczność działań dziennikarskich, które w polskich i międzynarodowych kodeksach etyki dziennikarskiej, również w Telewizji Polskiej, wyznaczają wysokie standardy profesjonalizmu dziennikarskiego, do którego wszyscy dziennikarze muszą sięgać i nim się wykazywać w codziennej pracy. Jak czytamy bowiem w *Deklaracji Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy*, dziennikarz godny tego miana powinien uważać za swój obowiązek przestrzeganie zasad etyki dziennikarskiej.

Bibliografia

- Cymanow-Sosin K., Drożdż M., *Analiza zawartości przekazów telewizyjnych w programach informacyjnych na przykładzie monitoringu TVP Info*, „Media Biznes Kultura” 2019, nr 6, s. 20–39.
- Czarnecki P., *Etyka mediów*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
- Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy*.
- Dobro w mediach. Z cienia do światła*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Wydawnictwo BIBLOS, Tarnów 2012.
- Drożdż M., *Misyjność mediów – pomiędzy ideałem a iluzją?*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2009, nr 1, s. 73–87.
- Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Wydawnictwo BIBLOS, Tarnów 2005.
- Filipiak M., *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003.
- Howiecki M., *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Fronda, Warszawa 2012.
- Karta Etyczna Mediów*, centruminformacji.tvp.pl (dostęp: 05.02.2019).
- Kodeks Etyki Dziennikarskiej z 13 października 2001 roku*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_07.pdf (dostęp: 15.01.2019).
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Nowak A.W., *Podmiot, system, nowoczesność*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2011.
- Papieska Rada d/s Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000, nr 21–23.
- Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z dnia 1 lipca 1993 roku w sprawie etyki dziennikarskiej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 3–4, s. 155–160.
- Sobkowiak J.A., *Godność w komunikacji: communicatio, communicare, communitas*, „Studia Theologica Varsaviensia” 2003, nr 2.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, Dz.U. z 1993 roku Nr 7, poz. 34.

²⁰ K. Cymanow-Sosin, M. Drożdż, *Analiza zawartości przekazów telewizyjnych w programach informacyjnych na przykładzie monitoringu TVP Info*, „Media Biznes Kultura” 2019.

Waszkiewicz J., *Od komunikacji do wspólnoty*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002.

Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja w aktualnej wersji z 2019 roku, <https://s.tvp.pl/repository/attachment/0/e/e/0eea386c0fa98ad0c49f73f1a9f7c8e71445347977947.pdf> (dostęp: 15.01.2019).