

# PRAWNO-ETYCZNE UWARUNKOWANIA ZARZĄDZANIA MEDIAMI

BOGUSŁAW NIERENBERG

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie  
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

## ABSTRACT

### Legal and ethical conditions of media management

The article discusses ethical and legal conditions referring to media management. The following thesis is discussed: *tendency for manipulative behaviors in the media is conditioned primarily by needs. Their expressions are rather independent from socio-economic system.*

For the purpose of proving the thesis the case study analysis was applied, including Watergate scandal, being the most substantial one and perceived widely as acknowledgment of the power of American democracy. The author proves that it is a faulty belief. An alternate element that proves the rightness of the assumed thesis is the analysis of legal documents referring to media institutions and deontological codes accepted by journalist associations.

**Key words:** media management, ethical and legal rudiments of media organizations, Watergate scandal

## Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie prawnych i etycznych uwarunkowań zarządzania mediami. Samo określenie „zarządzanie mediami” ma w Polsce nie najlepsze konotacje. Wielu kojarzy się z manipulacją, zwłaszcza tym, którzy pamiętają okres sprzed 1989 roku. Wielu z nas – w tym i mnie – wydawało się, że demokracja, która nadeszła wraz z upadkiem komunizmu, będzie remedium na manipulatorskie nawyki władzy i mediów będących w obszarze jej wpływów. Rychło się jednak okazało, że tak nie jest. Autor niniejszych rozważań stawia na-

✉ Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

stępująca tezę: skłonność do zachowań manipulacyjnych w mediach jest warunkowana przede wszystkim potrzebą. Ich przejawy są raczej niezależne od ustroju społeczno-ekonomicznego.

Jeżeli powyższa teza zostanie dowiedziona, może to oznaczać, że demokracja wprawdzie sprzyja wolności, ale nie wyklucza manipulacji jako takiej. Dowód przedstawię w trzech częściach:

- 1) Watergate – studium przypadku;
- 2) Unormowania prawne wolności mediów;
- 3) Zarządzanie mediami.

Opieram się na badaniach medioznawczych (zwłaszcza ekonomiki mediów i zarządzania nimi), dokumentach prawnych oraz studium przypadku, który odbił się szerokim echem nie tylko w świecie mediów, a znanym pod nazwą „afery Watergate”. Wydarzenie to jest powszechnie uważane za tryumf niezależności dziennikarskiej oraz dowód siły systemu społeczno-politycznego Stanów Zjednoczonych. Autor niniejszych rozważań postara się dowieść, że jest to przekonanie mylne.

### 1. Watergate – studium przypadku<sup>1</sup>

Afera Watergate jest uważana za bodaj najbardziej reprezentatywny przykład siły mediów amerykańskich w walce o nieskrępowaną wolność wyrażania poglądów, ujawniania zakulisowych działań władzy, ale też przykład przeciwdziałania próbom wpływania na wolność mediów poprzez naciski polityczne, tj. wypełniania przez media roli psa łańcuchowego (*watch dog*) demokracji.

Do światowego rozgłosu tejże afery przyczynił się bez wątpienia znakomity film Alana J. Pakuli „Wszyscy ludzie prezydenta”. Za sprawą tego obrazu niemal wszystkim stały się znane nazwiska dwójki reporterów *The Washington Post*, Carla Bernsteina i Boba Woodwarda. To oni na początku lat 70. XX w. z wielkim poświęceniem pracowali, by odsłonić machinacje wyborcze Białego Domu. Za swoją dwuletnią pracę otrzymali – zasłużenie – najbardziej prestiżową nagrodę, jaką może otrzymać w USA dziennikarz – Nagrodę Pulitzera.

Mało kto jednak wie, że gdyby nie determinacja Katharine Graham, ówczesnej właścicielki koncernu, do którego należała *The Washington Post*, najprawdopodobniej nigdy nie dowiedzielibyśmy się o aferze. To właśnie Graham, mimo nacisków politycznych płynących z najwyższych kręgów rządowych USA oraz presji ekonomicznej, podjęła decyzję o publikowaniu tekstów ujawniających skandal. Nie przstraszyła się ani gróźb prokuratora generalnego USA, który powiedział, że *wtykając nos w nie swoje sprawy, może sobie wkręcić cycek w wyżymaczkę*<sup>2</sup>, ani samego prezydenta Richarda Nixona, który zagroził, że kontrolowana przez

<sup>1</sup> Na podstawie: B. Nierenberg: *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011, s. 206–207.

<sup>2</sup> G. Piechota: *Agorafobia i inne demony*, *Gazeta Wyborcza*, 30.03.2002, s. 8.

jego ludzi Federalna Komisja Łączności (FCC) nie odnowi koncesji należącym do Graham dwóm stacjom telewizyjnym. I, co gorsza, gróźb dotrzymał.

Graham nie ugięła się, mimo że notowania giełdowe The Washington Post Company spadły w owym czasie z 36 do 16 dolarów za akcję<sup>3</sup>. Dzięki jej przyzwoleniu B. Woodward i C. Bernstein mogli nadal publikować swoje artykuły. Trwało to, jak wspomniano, ponad dwa lata. Dopiero w 1974 roku prezydent Nixon podał się do dymisji. Jest to, jak się wydaje, jeden z najbardziej jaskrawych przykładów prób ograniczania wolności mediów za pomocą nielegalnych nacisków politycznych i ekonomicznych. Kiedy śledztwo prowadzone przez prokuraturę ujawniło, że dziennikarze *The Washington Post* mieli rację, amerykańskie środowisko dziennikarskie uhonorowało ich wielce prestiżową nagrodą. I nie byłoby w tym wszystkim niczego dziwnego, gdyby nie następujące fakty.

Otóż trzeba pamiętać, że w Stanach Zjednoczonych – kraju, który uznaje się powszechnie za ojczyznę swobód demokratycznych, *The Washington Post* przez dwa lata opublikował ponad 200 artykułów na temat afery Watergate. O ironio, w tym czasie żadna gazeta, żadna stacja radiowa czy telewizyjna nawet słowem nie wspomniała o tym, co pisali Woodward i Bernstein. Właścicielka koncernu K. Graham podczas kolegiów redakcyjnych wiele razy zadawała pytania: *Dlaczego tylko my to opisujemy? Dlaczego – skoro to jest taka bomba – inni milczą?*<sup>4</sup>. No właśnie, dlaczego wszyscy milczeli i to w kraju, który mieni się ojczyzną swobód demokratycznych?

Wydaje się, że odpowiedź na to pytanie jest dość prosta. Tym czynnikiem, który nakazywał milczeć innym amerykańskim mediom był strach. Strach przed niełaską Białego Domu, przed przegranym procesem, przed utratą koncesji, przed utratą możliwych reklamodawców<sup>5</sup>. Każdy z tych czynników z osobna mógł spowodować upadek organizacji medialnej, a co dopiero, kiedy wszystkie wystąpiły naraz. Paradoksalnie, afera Watergate odsłoniła wszystkie słabości systemu demokratycznego i pokazała, że fikcją jest wolność bez determinacji pojedynczych osób, a zwłaszcza bez niezależności ekonomicznej.

Szczegóły tej wielce pouczającej historii poznał świat dzięki książce „Personal History”, w której Katharine Graham ujawniła nagrania z Gabinetu Ovalnego, a także słynną osiemnastominutową przerwę – jak się powszechnie domyślano, w tym usuniętym fragmencie nagrania mogło być polecenie prezydenta Stanów Zjednoczonych, by założyć podsłuch w siedzibie Partii Demokratycznej. Środowisko dziennikarskie w 1998 roku przyznało Graham Nagrodę Pulitzera, choć właścicielka koncernu The Washington Post Company nigdy nie była dziennika-

<sup>3</sup> Tamże; po szczęśliwym zakończeniu sprawy B. Woodward kupił na pchlim targu ręczną wyciskaczkę i podarował właścicielce koncernu K. Graham.

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> W latach 1972–1974 koncern The Washington Post, na skutek zakulisowych działań Białego Domu stracił wiele kontraktów reklamowych, czego odzwierciedleniem była znaczna utrata wartości akcji koncernu.

rzem. W polskiej Wikipedii jest hasło poświęcone aferze Watergate, ale próżno by w nim szukać nazwiska Katharine Graham<sup>6</sup>.

## 2. Prawne unormowania wolności mediów

Analiza powyższego przypadku (afery Watergate) pozwala wysnuć przypuszczenie, że podstawowe wyznaczniki wolności mediów są trojakiemu rodzaju<sup>7</sup>:

- 1) prawno-etyczne,
- 2) społeczno-polityczne,
- 3) ekonomiczne.

Wyznacznik pierwszy, prawno-etyczny jest dobrze opisany w literaturze przedmiotu, choć samo pojęcie 'prawa' jest trudne do zdefiniowania. Święty Tomasz z Akwinu przez 'prawo' rozumiał ogłoszone rozporządzenia, ustanowione dla dobra wspólnego, przez tego, który nad tą wspólnotą ma pieczę<sup>8</sup>. W takim ujęciu to suweren stanowi prawo w interesie ogółu. W interesującym nas przypadku wolność mediów wyznacza norma prawna. Jest oczywiste, że ta wolność będzie pusto brzmiącym hasłem, gdy nie będzie woli rządzących i rządzonych, by tę wolność respektować (wyznacznik pierwszy i drugi). Media nie mogą funkcjonować bez środków niezbędnych do ich działania (normy prawne, struktury) oraz bez odpowiednich środków ekonomicznych (wyznacznik trzeci).

Wydaje się zatem, że wolność mediów winna być opisywana i gwarantowana w tych trzech wymiarach. Niedostatek w którymkolwiek z nich sprawi, że wolność mediów będzie ułomna lub nie będzie jej wcale. Uświadamiał to Raport Komisji Hutchinsa z 1947 roku. Celem Komisji było: „zbadać obszary i okoliczności, w których prasa Stanów Zjednoczonych odnosi sukcesy lub zawodzi; wykryć, gdzie wolność opinii jest lub nie jest ograniczona, czy to przez cenzurę rządową, ze strony czytelników lub reklamodawców, głupotę swych właścicieli lub bojaźliwość swych zarządów”<sup>9</sup>. Raport ten stał jednym z najistotniejszych dokumentów odnoszących się do wolności mediów jako podstawy demokratycznego ładu. Stał się kanwą ładu informacyjnego w wielu krajach świata. We współczesnej Polsce także. W krajach, o których tu mowa, ustanowiono społeczną własność środków komunikowania<sup>10</sup>.

Dla potrzeb niniejszego artykułu przyjęto, że wolność prasy i wolność mediów to pojęcia tożsame. Podstawą do przyjęcia takiego założenia jest art. 7 ustawy Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 roku wraz z późniejszymi zmianami, wedle

<sup>6</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Watergate> (dostęp: 10.04.2013).

<sup>7</sup> Por. B. Nierenberg: Zarządzanie mediami..., jw., s. 201.

<sup>8</sup> Św. Tomasz z Akwinu: Traktat o człowieku: Summa teologii, Kęty 1998, s. 3.

<sup>9</sup> D. McQuail: Teoria komunikowania masowego, Warszawa 2007, s. 183.

<sup>10</sup> W art. 14 i 54 polskiej Konstytucji jest mowa o „środkach społecznego przekazu”. Od czasu raportu Hutchinsa uznaje się, że środki przekazu są własnością społeczną, a organy państwa różnymi przedsiębiorstwom, niejako w naszym imieniu, udzielają zgody na działalność, np. w formie koncesji na nadawanie.

kórego pod pojęciem „prasa” należy rozumieć nie tylko dzienniki, czasopisma, serwisy agencyjne, programy radiowe i telewizyjne, ale także „wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazu”<sup>11</sup>.

W tradycji europejskiej gwarancje wolności mediów sięgają XVIII wieku. Zapoczątkowała je uchwalona 26 sierpnia 1789 roku francuska Deklaracja praw człowieka i obywatela: „Swoboda przekazywania myśli i poglądów jest jednym z najcenniejszych praw człowieka. Każdy obywatel ma zatem wolność słowa, pisma i druku, odpowiadając za jej nadużycie tylko w przypadkach określonych przez ustawę”<sup>12</sup>. Dwa lata później, w 1791 roku została uchwalona pierwsza poprawka do Konstytucji federalnej USA stanowiąca, że „żadna ustawa nie może ograniczać wolności słowa lub prasy”<sup>13</sup>.

W pierwszej polskiej Konstytucji z 3 maja 1791 roku zabrakło odniesień do wolności mediów. Zapewne stąd, że było to dzieło niedokończone. Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości w 1918 roku, już w Konstytucji marcowej znalazły się gwarancje dla wolności słowa, prasy a także zakaz cenzury. W art. 105 czytamy: „Poręcza się wolność prasy. Nie może być wprowadzona cenzura ani system koncesyjny na wydawanie druków. Nie może być odjęty dziennikom i drukiem krajowym debit pocztowy ani ograniczone ich rozpowszechnianie na obszarze Rzeczypospolitej”<sup>14</sup>.

Współcześnie, w Polsce sprawę wolności mediów reguluje przede wszystkim Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997 roku. Autorzy fundamentalnego dzieła „Prawo mediów” Janusz Barta, Ryszard Markiewicz i Andrzej Matlak zwracają uwagę, że wolność mediów przyjęto w polskiej Konstytucji jako zasadę ustrojową. Wolność mediów jest instrumentem realizacji wolności słowa opisanym we wspomnianym już artykule 54<sup>15</sup>. Jednakże o wadze wolności mediów świadczy zamieszczenie stosownych zapisów już w pierwszym rozdziale Konstytucji RP<sup>16</sup>. Art. 14 stanowi: „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”<sup>17</sup>.

Właśnie ten zapis ustanawia wolność mediów jako jedną z zasad ustrojowych Polski. Ta norma konstytucyjna znalazła swoje uszczegółowienie w rozdziale II Konstytucji, który dotyczy wolności praw i obowiązków człowieka i obywatela, a także w rozdziale IX poświęconym organom kontroli państwowej i ochrony

<sup>11</sup> Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. (DzU 1984, Nr 5, poz. 24 ze zm.).

<sup>12</sup> J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.): *Prawo mediów*, Warszawa 2004, s. 15.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> Konstytucja RP z 17 marca 1921 r. (DzU 1921, Nr 44, poz. 267 ze zm.), [za:] J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.): *iw.*, s. 16.

<sup>15</sup> Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997 r. (DzU 1997, Nr 78, poz. 483) w art. 54 stanowi: ust. 1 „Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”; ust. 2 „Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej”.

<sup>16</sup> J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.): *iw.*, s. 17–19.

<sup>17</sup> Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997 r. (DzU 1997, Nr 78, poz. 483).

prawa, w którym jest mowa o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji. Art. 213 stanowi: „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji”.

Normy konstytucyjne, dotyczące wolności mediów zostały potwierdzone w dwóch podstawowych ustawach, regulujących porządek medialny w Polsce: Ustawie o radiofonii i telewizji oraz Prawie prasowym. Dopelnieniem tych dwóch aktów prawnych jest Ustawa o dostępie do informacji publicznej.

Artykuł 1 Prawa prasowego stanowi: „Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej”<sup>18</sup>.

Ustawa o radiofonii i telewizji odwołuje się do Prawa prasowego. W art. 3 czytamy: „Do radiofonii i telewizji stosuje się przepisy prawa prasowego, o ile ustawa nie stanowi inaczej”<sup>19</sup>. Natomiast w art. 6 ochrona wolności słowa została wyrażona *expressis verbis*: „Krajowa Rada stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji”<sup>20</sup>. Z kolei w Ustawie o dostępie do informacji publicznej, w art. 2 czytamy: „Każdemu przysługuje [...] prawo do informacji publicznej...”<sup>21</sup>.

Wspomniany uprzednio Raport Komisji Hutchinsa stworzył podwaliny teorii odpowiedzialności społecznej. Jej podstawowe zasady to<sup>22</sup>:

1. Media mają obowiązki wobec społeczeństwa, własność mediów jest dobrem powierzonym ich posiadaczom przez społeczeństwo.
2. Media informacyjne powinny być prawdomówne, rzetelne, uczciwe, obiektywne i adekwatne.
3. Media powinny być wolne, ale podlegać samoregulacji.
4. Media powinny przestrzegać ustalonych kodeksów etyki i dobrych praktyk zawodowych.
5. W pewnych okolicznościach rząd może być zobowiązany do interwencji w celu ochrony interesu publicznego.

W jednej z wcześniejszych publikacji<sup>23</sup> autor niniejszego artykułu zwracał uwagę na mogący wzbudzać zastrzeżenia, a nawet sprzeciw, ostatni, piąty punkt przywołanego kanonu. Bodaj pierwszym przykładem takiego działania rządowego w obronie interesu publicznego była interwencja rządu amerykańskiego w rynek radiowy w latach 20. XX w. W 1920 roku powstała pierwsza stacja radiowa

<sup>18</sup> Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. (DzU 1984, Nr 5, poz. 24 ze zm.).

<sup>19</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (DzU 1993, Nr 7, poz. 34 ze zm.).

<sup>20</sup> Tamże.

<sup>21</sup> Ustawa o dostępie do informacji publicznej z dnia 6 września 2001 r. (DzU 2001, Nr 112, poz. 1198).

<sup>22</sup> D. McQuail: Teoria komunikowania masowego, jw., s. 185.

<sup>23</sup> Por. B. Nierenberg: Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele, Kraków 2007.

KDKa<sup>24</sup>. Po niej zaczęły powstawać kolejne. Było jedynie kwestią czasu, kiedy częstotliwości nadawcze kolejnych stacji radiowych zaczną się na siebie nakładać. Rząd Stanów Zjednoczonych próbował ten problem rozwiązać, jednak napotkał zdecydowany sprzeciw Sądu Najwyższego. Dopiero stosowna ustawa uchwalona przez Kongres w 1927 roku rzecz unormowała. Na jej podstawie powołano Federalną Komisję Radiową (FRC – *Federal Radio Communication*), która zajęła się rozdzielaniem częstotliwości radiowych, określeniem zasięgu i mocy nadajników. Był to bodaj pierwszy w historii rynku mediów elektronicznych przykład interwencji państwa w interesie publicznym<sup>25</sup>.

Przywołany przypadek w istocie służył interesowi publicznemu. Niestety, na ogół rządy podejmują interwencje na rynku medialnym nie *pro publico bono*, a w interesie własnym, partii aktualnie sprawującej rząd. Także w Polsce, która po 1989 roku stała się krajem demokratycznym, tego typu praktyki są na porządku dziennym. Kolejne ekipy wygrywające wybory starają się mieć wpływ na media, zwłaszcza publiczne. I nie ma tu znaczenia, czy jest to prawica czy lewica.

Zawłaszczanie mediów nie są jedynie polską przywarą. Takie próby, mniej lub bardziej udane, podejmowane są na całym świecie i to w krajach o wydawałoby się ugruntowanej demokracji. W latach 20. XX wieku BBC ogłosiła nawet strajk, broniąc się przed zakusami rządu brytyjskiego, chcącego wpływać na program tej stacji. Gorącym zwolennikiem takiego „wpływanego” był ówczesny minister skarbu Winston Churchill. Jednak BBC pod kierownictwem swego szefa sir Johna Reitha zagwarantowała sobie niezależność, aczkolwiek nie na zawsze. Przez ostatnie prawie 100 lat BBC wiele razy musiała się opierać zakusom polityków i prawie zawsze wychodziła z tych potyczek obronną ręką. Nie bez przyczyny BBC uważana jest za wzór niezależności<sup>26</sup>.

Media winny być „psem łańcuchowym” (*watch dog*) demokracji. Jest w interesie społecznym, by dziennikarze patrzyli władzy na ręce. Politycy często podważają legitymację mediów do sprawowania funkcji tzw. czwartej władzy, zarzucając stronniczość mediom czy poszczególnym dziennikarzom. Odpowiedzią na te zarzuty stały się środowiskowe standardy, zapisane w postaci odpowiednich kodeksów etycznych. W monografii „Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe” autor niniejszych rozważań przywołuje stosowne zapisy.

---

<sup>24</sup> Taki zestaw liter przypisany kolejnemu nadajnikowi na liście amerykańskiego rejestru morskowego pod datą 2 listopada 1920 r. Por. S. Jędrzejewski: *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, s. 50; tenże autor podaje, iż w istocie pierwsza była stacja L. De Forest uruchomiona w 1916 r., która w nowojorskiej dzielnicy Bronx nadawała muzykę z fonografu oraz krótkie zapowiedzi.

<sup>25</sup> B. Nierenberg: *Publiczne przedsiębiorstwo medialne...*, jw., s. 36.

<sup>26</sup> S. Jędrzejewski: *Dylematy rozwoju radiofonii publicznej*, [w:] M. Duczmał, B. Nierenberg (red.): *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Opole 2005, s. 117.

### 2.1. Dziennikarskie kodeksy deontologiczne<sup>27</sup>

Jest wiele zachowań, które mieszczą się w granicach prawa, ale uważa się je za nieetyczne. Dotyczy to także, a może przede wszystkim mediów. Państwo ustanawia pewne ramy prawne określające granice wolności, zaś instytucje medialne oraz stowarzyszenia dziennikarskie wpisują w nie swoje zasady. Pierwszy taki kanon zasad dziennikarstwa został ustanowiony przez Amerykańskie Stowarzyszenie Wydawców Prasy w 1923 roku. Nieco później podobne dokumenty pojawiły się we Francji, Szwecji i Finlandii<sup>28</sup>.

Polskie środowisko dziennikarskie również stworzyło stosowne kodeksy deontologiczne. Jest wiele obszarów, które owe kodeksy starają się unormować, ale bodaj najczęściej emocji wzbudza styk mediów i pieniędzy. Zwykle mamy z nim do czynienia, kiedy dziennikarze biorą udział w kampaniach reklamowych. Swoego czasu Magdalena Bajer określiła to bardzo dobitnie: „praca dziennikarza to służba publiczna i nie powinna prowadzić do zdobywania wiarygodności dla jej sponiężenia”<sup>29</sup>.

W polskich kodeksach jako cel nadrzędny wskazano wzmocnienie wolności mediów poprzez ustanowienie wysokich standardów zawodowych i etycznych. Stosowne zapisy znajdziemy w:

- kodeksach etycznych stowarzyszeń dziennikarskich i Izby Wydawców Prasy;
- dokumentach normujących działalność sądów honorowych przy stowarzyszeniach dziennikarskich;
- Karcie Etycznej Mediów, dokumentach Konferencji Mediów Polskich oraz Rady Etyki Mediów;
- dokumentach i orzecznictwie Komisji Etyki w Telewizji Polskiej oraz w Polskim Radiu.

W 1995 roku przedstawiciele Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz największych polskich instytucji medialnych podpisali Kartę Etyczną Mediów<sup>30</sup>, w której wskazano, jakimi zasadami winno się kierować polskie środowisko medialne:

- Zasadą prawdy, która oznacza, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania.
- Zasadą obiektywizmu, która oznacza, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonując różne punkty widzenia.

<sup>27</sup> Na podstawie B. Nierenberg: Zarządzanie mediami..., jw., s. 207–201.

<sup>28</sup> D. McQuail: Teoria komunikowania masowego, jw., s. 186.

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> Karta Etyczna Mediów z 29 marca 1995 r., [http://kprm.gov.pl/KARTA\\_ETYCZNA\\_M.pdf](http://kprm.gov.pl/KARTA_ETYCZNA_M.pdf).



- Zasadą oddzielenia informacji od komentarza – która oznacza, że dana wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnienie faktów od opinii i poglądów.
- Zasadą uczciwości, która zakłada działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływowi, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniami.
- Zasadą szacunku i tolerancji – czyli poszanowania ludzkiej godności, praw, dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia.
- Zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy, która zakłada, że podstawowe prawa czytelników, widzów i słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.
- Zasadą wolności i odpowiedzialności, która głosi, że wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje.

Z powyższych zasad wynika ogromna odpowiedzialność osób wykonujących zawód dziennikarski, o której Max Weber pisał, że jest większa niż np. w wypadku naukowca<sup>31</sup>.

Jak już wspomniano, najwięcej emocji w polskim środowisku medialnym wzbudza wykorzystywanie zawodu dziennikarskiego do osiągania korzyści majątkowych na polach pozadziennikarskich. Uznaje się, że dziennikarzom nie wolno jednocześnie uprawiać zawodu dziennikarskiego oraz zatrudniać się w agencjach PR, bowiem dziennikarz „nie przyjmuje wynagrodzenia od instytucji lub firm prywatnych, jeśli jego pozycja jako dziennikarza, jego wpływy i stosunki mogłyby być niewłaściwie wykorzystane”<sup>32</sup>. Ten zapis występuje w Kodeksie Dziennikarzy Francuskich, a także w wielu podobnych dokumentach z różnych krajów. Ta skłonność do jednoczesnego uprawiania zawodu dziennikarskiego i pobierania wynagrodzenia za działania z zakresu PR wiąże się z pauperyzacją dziennikarzy.

Prof. Jacek Sobczak stwierdził bez ogródek: „[...] dziennikarze to grupa zawodowa, która bardzo przyczyniła się do tego, aby zaistniała transformacja ustrojowa w Polsce. Jest to grupa zawodowa, która na tej transformacji straciła w zasadzie wszystko i chyba nic nie zyskała. Zyskała uznanie społeczne, które jest niesłychanie przemijające [...] Dziennikarze stracili przede wszystkim zabezpieczenia socjalne, które mieli, z których korzystali, a których teraz nie mają”<sup>33</sup>.

Wydaje się, że właśnie ta pauperyzacja jest czynnikiem generującym podatność środowiska dziennikarskiego na naciski polityczne i ekonomiczne, sprzyjające łamaniu kodeksów etycznych. Tu także należy upatrywać źródła podatności

<sup>31</sup> E. Hope: Dziennikarz jako specjalista public relations – problem tożsamości czy nadużycie etyczne?, [w:] H. Przybylski (red.): Public relations. Teoria i praktyka, Katowice 2007, s. 443.

<sup>32</sup> I. Rutkiewicz: Jak być przyzwoitym w mediach, Warszawa 2003, s. 83.

<sup>33</sup> J. Sobczak: Wypowiedź podczas konferencji „Rynek audiowizualny w Polsce – ocena i perspektywy”, [w:] J. Adamowski (red.): Rynek audiowizualny w Polsce – ocena i perspektywy, Warszawa 2003, s. 201–202.

na... i skłonności do manipulowania w interesie własnym, interesie organizacji, w której pracuje dziennikarz, w interesie właściciela czy mocodawcy politycznego. Pojęcie manipulacji bywa definiowane rozmaicie, jednakże w tym wypadku uznaje się, że są to „pewne sposoby oddziaływania na jednostkę lub grupę (nawet całe społeczeństwo), zmieniające poglądy i postawy – i dokonywane poza świadomością tych jednostek czy grup”<sup>34</sup>.

Czy zatem przywołana definicja manipulacji nie jest dla wielu osób bliska lub wręcz tożsama z określeniem „zarządzanie mediami”? By odpowiedzieć na to pytanie, trzeba zdefiniować samo pojęcie „zarządzanie mediami”.

### 3. Zarządzanie mediami

Wskazane w punkcie drugim niniejszego artykułu przesłanki odnoszące się do podstawowych wyznaczników wolności mediów są w istocie granicami, w których odbywa się zarządzanie mediami. Zrozumienie istoty tego pojęcia jest kluczowe dla zrozumienia zagadnień rozpatrywanych w niniejszym artykule.

Zarządzać można właściwie wszystkim, pod warunkiem, że to, czym się zarządza, uznawane jest za dobro. W ekonomicznym rozumieniu tego pojęcia, jest to czynnik wzrostu gospodarczego. Stąd dobra podstawowe to takie, które w podstawowym stopniu przesądają o wzroście gospodarczym. Obecnie są to surowce energetyczne i w coraz większym stopniu informacja<sup>35</sup>.

Peter Drucker, który przekonywał, że wiek XXI będzie wiekiem informacji, zwraca uwagę na osobliwe właściwości informacji jako zasobu, który wymyka się podstawowym prawom ekonomicznym: „Jeżeli sprzedam jakąś rzecz, np. książkę, oznacza to, że już jej nie posiadam. Jeżeli udzielę komuś informacji, to nadal ją posiadam. W rzeczywistości informacja staje się bardziej cenna, ponieważ ważna jest większej liczbie osób. W miarę zwiększania się liczby odbiorców informacji, jej wartość rośnie”<sup>36</sup>.

Robert Picard zauważył, że wszystkie media, bez względu na ich charakter i nośniki, mają do spełnienia dwie funkcje<sup>37</sup>:

- 1) misji społecznej,
- 2) komercyjną.

Picard zaproponował także, by traktować media, ze względu na ten dualizm, jako specyficzne dobro rynkowe. Zastosowany przez niego podział ma daleko idące konsekwencje. Oznacza bowiem, że media nie są „zwykłymi” przedsiębiorstwami, które mają jedynie przynosić zysk swoim właścicielom.

<sup>34</sup> M. Howiecki: *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2009, s. 81.

<sup>35</sup> P. Drucker twierdził, że informacja będzie podstawowym zasobem XXI w.; por. B. Nierenberg: *Zarządzanie mediami...*, jw., s. 91.

<sup>36</sup> Tamże, s. 27.

<sup>37</sup> R.G. Picard: *Media Economics. Concepts and Issues*, London 1989, s. 17.

Wydaje się zatem, że niektórzy badacze nieco na wyrost twierdzili, że „środki masowe w ustroju kapitalistycznym, z nielicznymi wyjątkami odnoszącymi się do mediów publicznych, są normalnymi przedsiębiorstwami produkcyjnymi”<sup>38</sup>. D. McQuail stwierdza wręcz: „media nie są biznesem jak każdy inny, ze względu na interes społeczny”<sup>39</sup>.

Przedsiębiorstwa medialne zajmują się więc wytwarzaniem specyficznych dóbr czy świadczeniem usług, które mają dualną naturę<sup>40</sup>, zatem zarządzanie mediami byłoby procesem, w którym owo dualne dobro podlegałoby „zestawowi działań (obejmującemu planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, przewodzenie, tj. kierowanie ludźmi, i kontrolowanie) skierowanych na zasoby organizacji (ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne) i wykonywanych z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny i skuteczny”<sup>41</sup>.

Uprawniona jest wobec tego następująca definicja: zarządzanie mediami (w ujęciu systemowym) jest to zespół wzajemnie powiązanych procesów i czynności, obejmujących planowanie, organizowanie, przewodzenie, motywowanie i kontrolowanie, odnoszących się do wszystkich przejawów i poziomów systemu medialnego<sup>42</sup>. Wydaje się, że taka definicja jest na tyle funkcjonalna, że pozwala rozróżnić, co zarządzaniem mediami jest, a co nie jest. Manipulacja nie jest zarządzaniem mediami. Jeżeli sternik mediów ma pokusę, by manipulować, to manipuluje, a nie zarządza.

### *Podsumowanie*

Z rozważań zawartych w niniejszym artykule można także wysnuć kilka wniosków, z których trzy wydają się najistotniejsze:

- 1) Sama litera prawa to często zbyt mało, by chronić swobody dziennikarskie, a co za tym idzie i wolność obywateli danego kraju.
- 2) Konieczne wydaje się przestrzeganie dziennikarskich kodeksów deontologicznych, które winny być podstawą przeciwstawiania się wszelkim formom manipulacji – zarówno mediami, jak i przez media.
- 3) Działalność na rzecz demokratycznego ładu społecznego wymaga odpowiednich środków; wolność to nie tylko odwaga głoszenia poglądów, to przede wszystkim możliwość ich prezentowania, do czego na ogół niezbędne są środki.
- 4) Powyższe wnioski, a zwłaszcza ten trzeci, pozwalają stwierdzić, że postawiona na wstępie niniejszego artykułu teza: skłonność do zachowań mani-

<sup>38</sup> T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 151.

<sup>39</sup> D. McQuail: *Teoria komunikowania masowego*, jw., s. 242.

<sup>40</sup> Jak zaznaczono, pionierskie badania w tym zakresie są dziełem Roberta G. Picarda, por. R. G. Picard: *Media Economics...*, jw.

<sup>41</sup> R. Griffin: *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1999, s. 38.

<sup>42</sup> B. Nierenberg: *Zarządzanie mediami...*, jw., s. 79.

pulacyjnych w mediach jest warunkowana przede wszystkim potrzebami. Ich przejawy są raczej niezależne od ustroju społeczno-ekonomicznego – została potwierdzona.

## STRESZCZENIE

### **Prawno-etyczne uwarunkowania zarządzania mediami**

W artykule omawiane są etyczno-prawne uwarunkowania zarządzania mediami. Badana jest następująca teza: skłonność do zachowań manipulacyjnych w mediach jest warunkowana przede wszystkim potrzebami. Ich przejawy są raczej niezależne od ustroju społeczno-ekonomicznego.

Dla jej potwierdzenia posłużono się analizą studiów przypadków, wśród których najistotniejszą jest analiza afery Watergate, powszechnie uważanej za potwierdzenie siły demokracji amerykańskiej. Autor dowodzi, iż jest to przekonanie mylne. Kolejnym elementem potwierdzającym prawdziwość przyjętej tezy jest analiza dokumentów prawnych odnoszących się do instytucji medialnych oraz kodeksów deontologicznych, przyjętych przez stowarzyszenia dziennikarskie.

**Słowa kluczowe:** zarządzanie mediami, podstawy etyczno-prawne organizacji medialnych, afera Watergate

