

Marzena BARAŃSKA

Poznań

Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa – wybrane zagadnienia

Niemal od chwili pojawienia się prasy, nieodłącznym jej atrybutem stała się pogoń za sensacją. Dreszczyk emocji – pozytywny czy negatywny – przerażenia, zaskoczenia czy wręcz podważania możliwości zaistnienia pewnych zdarzeń zaadoptowany przez czytelników, wpłynął m.in. na kierunek jej rozwoju. The Bad news – good news – zasada ta, począwszy od pojawienia się pism ulotnych, poprzez prasę drukowaną, stała się wyznacznikiem działań dla nośników informacji. Dziewiętnastowieczna „penny papers” w Wielkiej Brytanii, prasa brukowa, amerykańska „yellow press” czy współczesne tabloidy są przede wszystkim nośnikami sensacji, która często mimo nienajlepszych ocen zwraca uwagę czytelnika i skłania go do sięgnięcia po to źródło informacji. Kroniki kryminalne, sensacyjne wydarzenia, morderstwa, nadprzyrodzone zjawiska, użyta dla ich zaprezentowania barwa, technika, jak również sposób prezentacji – zachęcają do zapoznania się z opublikowanym materiałem.

Swoistego rodzaju immersja przekazu, pojmowana często jako gwarant sukcesu m.in. ekonomicznego wydawnictwa, wyznaczyła nowy trend rozwoju prasy. Zainteresowany taką formą i treścią przekazu czytelnik potwierdzał, słuszność prowadzonej w redakcjach polityki zmian i kierunków rozwoju. Wielu wydawców mając na względzie oczekiwania adresatów zdecydowało się na dualizm pozycjonowania prasy: adresowanej do czytelnika bardziej wymagającego i zdecydowanego na łatwą formę przekazywania zdarzeń. W obliczu nowych rozwiązań technologicznych, faktograficzna forma obrazowania zdarzenia przenoszona w wielu sytuacjach była na plan dalszy, a czołowe miejsce zajmowała krótka, prosta informacja. Słusznie zauważa Z. Bauer, że rozwój nowych form przekazu zmienił charakter pracy dziennikarza i jej rezultat. *Dziennikarz prasy w mniejszym stopniu i o wiele rzadziej stawał się teraz bezpośrednim świadkiem zdarzenia niż „medium” przekazującym relacje świadków rzeczywistych, niekiedy zupełnie nieznanymi, bo oddalonych odeń tysiące mil. W naturalny sposób pojawiły się pytania o wiarygodność takich zapośredniczonych relacji i w równie naturalny sposób zjawily się także odpowiedzi na podobne wątpliwości – prawdziwe stawało się to, co za prawdziwe uznawali odbiorcy. Nie tyle zawartość ile „powierzchnia” komunikatu miała tu znaczenie rozstrzygające: chodziło o „retorykę” prawdy, jakość dyskursu, stylistykę – obejmującą nie tylko rozumianą w języku literackim, językowym sensie „obrazowość”, ale także zasadę określającą technikę „montażu”; w przekazie telefonicznym i radiowym nie bez znaczenia był np. timbre głosu słyszalnego w słuchawkach, intonacja, tempo lektury itd. Wszystko to, służyło iluzji, bądź deziluzji – i coraz częściej opcja ta okazywała się wcale nie tożsama z przeciwstawieniem „prawdy” i „fikcji”. Owo zacieranie się tego typu przekazu sprawiało, że informowanie stawało się coraz bliższe spektaklowi (choć w razie tylko fonicznemu) show-biznesowi, prowadziło to do formowania się „osobowości” lektorów czytających serwisy i wartościowania ich „wiarygodności”, nie wedle tego co czytali – lecz w subiektywnych miarach sympatii i antypatii. [...] za „prawdziwe” uznaje się jedynie to, co*

dociera do publiczności bezpośrednio, równocześnie z przebiegiem zdarzenia¹. W obliczu pojawienia się nowych możliwości w zakresie transportowania treści, wielość docierających do czytelnika informacji z jednej strony potwierdza, iż na kanwie zdobytej za pośrednictwem mediów wiedzy, zaprezentowane zdarzenie zasługuje na akceptację, bowiem wszyscy o nim piszą, czy mówią, co dodatkowo utwierdza osobę w przeświadczeniu i eliminacji barku wiarygodności dla opisu zaprezentowanego przez autora publikacji. Bezkrytyczna analiza treści przez jej odbiorcę, modyfikuje świat czytelnika, stanowiąc porządek w takim kształcie jaki został wskazany przez autora publikacji. Skuteczność działania, w obliczu tak przyjmowanej interpretacji nie budzi wątpliwości, a jednocześnie ukazuje, że świat zmienił się od chwili pojawienia się prasy – o tyle, że szybciej i więcej uzyskujemy treści, które oddziałują na sposób oceniania i postrzegania przez nas świata, stylu życia, wartości i często bez znaczenia pozostają takie kryteria, jak: wiek, wykształcenie, zajmowana pozycja społeczna, czy stan posiadania. Dziewiętnastowieczna „penny papers” – choć w zmienionej wersji – aдекватnej do potrzeb współczesnego odbiorcy – staje się nieodłącznym elementem codziennej korespondencji i „prasówki” wielu osób. Zdając sobie sprawę z oczekiwań odbiorców w zakresie sposobu przedstawiania problematyki, wydawcy coraz częściej sięgają po niekonwencjonalne formy omawiania zagadnienia. Komunikaty prasowe, montowane materiały filmowe, relacje live, informacje proste, zaopatrzone lub nie komentarzem, narzucają odbiorcom sposób analizowania zdarzeń i to bez względu na miejsce ich zaistnienia, bowiem dzięki mediom, świat staje się coraz bliższy, choć dzielą nas tysiące kilometrów od miejsca zaistnienia faktu, a o którym dowiedzieliśmy się przed chwilą, mimo że kilka chwil wcześniej zaistniał. O tym, w jaki sposób ugruntowana zostanie przez nas wiedza o chronologicznym jego układzie decyduwać będzie wiele czynników: stopień zainteresowania zdarzeniem przez jednostkę, wiedza posiadana na dany temat, rodzaj prowadzonego dyskursu, ale również ilość adresowanych do nas informacji za pośrednictwem innych mediów na dany temat, spójność wyrażanych opinii i poglądów z naszymi ocenami i sposób ich prezentowania oraz umiejętność weryfikacji przez czytelnika, słuchacza.

Możliwość wywierania wpływu w całej przestrzeni od zaistnienia faktu, aż po jego unicestwienie² – to sfera oddziaływania wielu czynników kreujących naszą świadomość na dany temat. Współczesne dziennikarstwo w takiej formie, zdaje się nie budować fundamentu dla dyskursu odbiorcy, lecz narzuca bezkrytyczne przyjmowanie zdarzeń i formy ich prezentacji. Tylko wnikliwy czytelnik i obserwator, „czytając między wierszami” i mając określoną wiedzę na dany temat, może poddać krytyce, to o czym się dowiedział za pośrednictwem prasy. *W mediach masowych programy informacyjne i dokumentalne są coraz bardziej nasycone elementami mającymi przyciągnąć i zatrzymać uwagę widza, więc stają się info-rozrywką, kosztem głębi, rzetelności i adekwatności informacji*³.

Wszystko to sprawia, że coraz częściej działania podejmowane w zakresie oceny pracy dziennikarzy mają wymiar negatywny.

Przypomnieć należy, iż podstawowym źródłem prawa polskiego reglamentującym pracę żurnalistów jest ustawa z dnia 26 stycznia 1984 Prawo prasowe⁴. W rozdziale drugim, okre-

¹ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009, s. 63.

² W żargonie dziennikarskim dla oznaczenia informacji, która z uwagi na upływ czasu traci swoją wartość, używa się terminu „deadline”.

³ T. Goban-Klas, *Od społeczeństwa masowego do społeczeństwa medialnego*, w: *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, Poznań 2004, s. 13.

⁴ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24.

ślono katalog praw i obowiązków dziennikarzy. Dla podejmowanego zagadnienia istotne znaczenie ma art. 12, który stanowi:

Dziennikarz jest obowiązany:

1. zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło;
2. chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie;
3. dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów [...].

Również ustawa o radiofonii i telewizji w art. 18⁵ zawiera zakazy, np. ...emisji audycji propagującej postawy sprzeczne z moralnością i dobrem społecznym, jednocześnie ustawodawca nakazuje przy realizacji materiałów kierować się odpowiedzialnością za słowo, rzetelnie ukazywać całą różnorodność zdarzeń [...] w kraju i za granicą, sprzyjać [...] formowaniu się opinii publicznej, umożliwiać uczestniczenie w życiu publicznym [...]⁶.

Należyta staranność nie ma jednoznacznie opisanego zakresu pojęciowego. Najniższa stopniem jest tak zwana niezbędna staranność, polegająca na wykonywaniu podstawowych czynności pracowniczych w oparciu o wiedzę i umiejętności niezbędne w konkretnym zawodzie.

Średnim stopniem staranności jest tzw. należyta staranność. Polega ona na dokonywaniu typowych czynności pracowniczych zgodnie z wyższymi umiejętnościami i kwalifikacjami zawodowymi.

Wreszcie najwyższą stopniem staranności jest tzw. szczególna staranność, czyli staranność mająca charakter kwalifikowany (OSN II CR 269/87), polegający na dokonaniu wszystkich możliwych czynności (do realnych granic możliwości) zgodnie z wysokimi i specjalistycznymi kwalifikacjami zawodowymi⁷. Specyfika zawodu dziennikarza nakłada obowiązek stosowania zachowania staranności na najwyższym poziomie. Konsekwencje w postaci, krzywdy, szkody mogą mieć wymiar indywidualny i/lub zbiorowy.

Rzetelność, dokładność, bezstronność – to kolejne zasady jakimi, w codziennych zawodowych czynnościach winien kierować się dziennikarz.

Pierwsza, to przecież nic innego, jak ściśle podawanie informacji, mającej swoje wiarygodne, identyfikowalne i godne zaufania źródło.

Dokładność – przekazywanie informacji, zamieszczonych w określonym tekście oraz wywodzonych z niej konotacji.

Bezstronność zaś, to zachowanie dystansu do treści przekazu przez jego autora, bez należytego skonstruowania treści publikacji na potrzeby jej druku czy emisji, nie powstanie wartościowy materiał.

Zasada rzetelności i należytej staranności zobowiązuje dziennikarzy do gromadzenia i wykorzystywania materiału, w taki sposób by nie można było podważyć jego wiarygodności i obiektywizmu. *Nie interes autora, redaktora czy producenta powinien decydować o wydrukowaniu czy wyemitowaniu materiałów, lecz zainteresowanie czytelników, widzów, a przede wszystkim dobro publiczne. Prawo prasowe wymaga od prasy, która „urzeczywistnia prawo obywateli do życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej” (AT. 1), prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk (art. 6), a od dziennikarza służby społeczeństwu i pań-*

⁵ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. 2004, Nr 253, poz. 2531.

⁶ W. Pisarek, *Kodeks etyki dziennikarskiej*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 425.

⁷ B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 79–80.

stwu [...] działania zgodnego z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego oraz realizowania materiałów zgodnie z linią programową redakcji, w której dziennikarz jest zatrudniony (art. 10); ponadto dziennikarz jest zobowiązany zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło oraz chronić dobra osobiste [...] informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie (art. 12), a tym samym zachowania danych uniemożliwiających identyfikację (tych osób) (art. 15)⁸. Zakres reglamentacji płaszczyzny dziennikarskiego działania sankcjonowany jest wyzwaniem stawianym prasie – [...] jest [ona] zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk⁹. Konstatacja powyższa wyraźnie kładzie nacisk na eksponowanie prawdy jako obiektywnej formy prezentowania rzeczywistości.

Tak wyznaczony kierunek prac, zobowiązuje profesjonalistów do wskazania formy prezentacji takiej, aby nie spowodowano uszczerbku w zakresie treści wypowiedzi. To przecież autor materiału dokonując wyboru gatunku dziennikarskiego, jaki zostanie przez niego użyty, dla upublicznienia faktu czy upowszechnienia danego zagadnienia, ukierunkowuje proces analizowania tekstu przez czytelnika, widza, słuchacza. Podobne konsekwencje powstaną, kiedy zostanie on dodatkowo zaopatrzymy zdjęciem, obrazem, prezentacją graficzną, animacją.

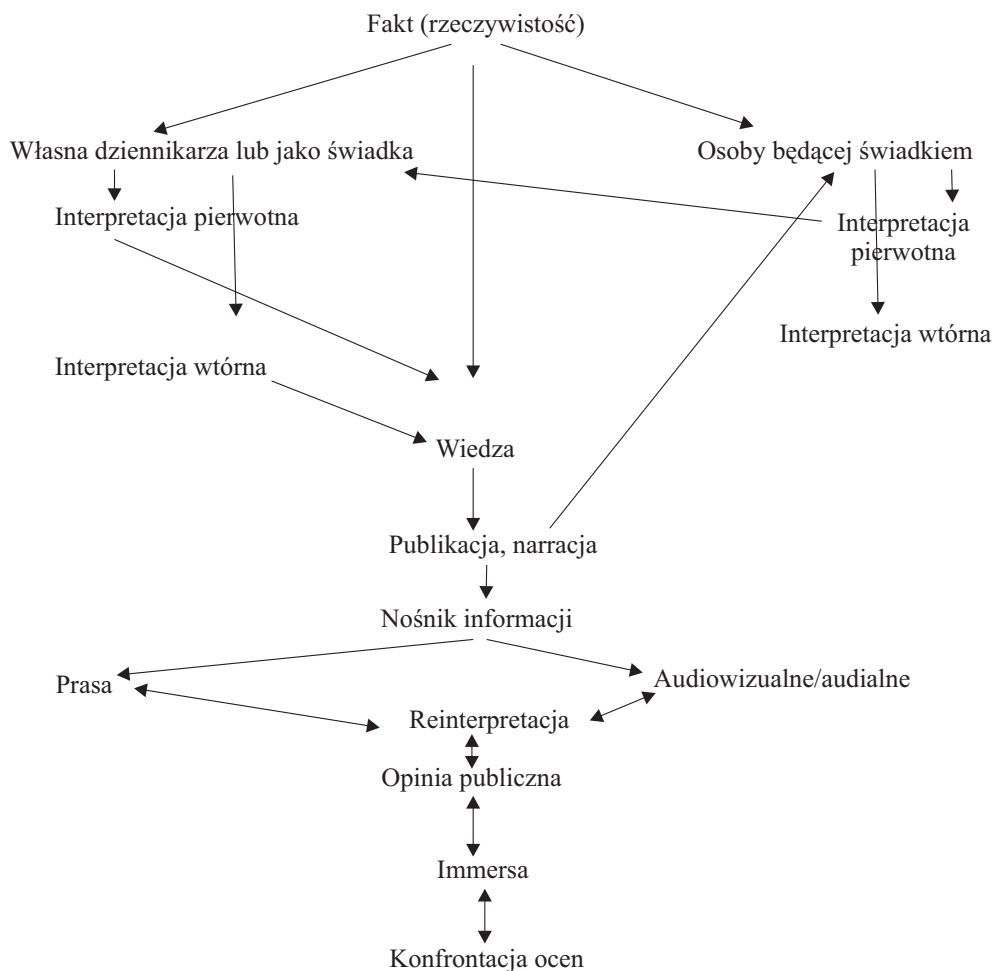
Znaczenie komunikatu dla poszczególnych osób, będzie do pewnego stopnia zależne od umiejętności interpretacji. Oczywiście są pewne granice tego procesu: przekaz nie może znaczyć czegokolwiek, a osoba odbierająca go musi mieć pewną wiedzę o zasadach i konwencjach, w jakich przekaz powstał, by znaleźć w nim znaczenie [...]. Przystawianie przekazu to uchwycenie jego znaczenia i przyjęcie jako własnego¹⁰. Proces analizowania, stanowi pierwszą fazę weryfikacji zamierzeń autora treści. Przypisanie zamieszczonemu komunikatowi i obrazowi znaczenia, jest źródłem dla dalszych procesów indywidualnej narracji czytelnika, który przypisując poszczególnym desygnatom znaczenie i wartość dokonuje analizy jego wartości. Emocje, jakie zostały wywołane w jego odczuciach, stanowią podłoże dla dalszych dociekań zachodzących w procesie perorogacji i dysputy z innymi osobami. Wyselekcjonowane informacje, którym nadano rangę ważnych transportowane za pośrednictwem stosowanych nośników stają się przedmiotem interpersonalnych interakcji, por. rysunek 1.

Charakterystyka procesu: od zaistnienia faktu, do nadania wymiaru analizy opinii publicznej poddana jest procesowi interpretacji dokonywanej przez uczestników procesu komunikacji. Udział dziennikarza w zdarzeniu eliminuje sposobność wzbogacenia lub zubożenia zaistniałej rzeczywistości przez świadka – relacjonującego, nie będącego żurnalistą. Opis, relacja werbalna czy pisemna zawiera ładunek emocjonalny narratora. Treść stanowiąca źródło pracy redakcyjnej, poddawana jest reinterpretacji adekwatnie do charakteru i linii programowej pisma. Interpretacja wtórna wynikająca z możliwości stosowania technik właściwych dla danego nośnika: dźwięk, obraz, zdjęcia, „chmurki” i inne praktykowane przez redakcję, przyczyniają się do nadania przyjętej konwencji nowego wydźwięku, zwłaszcza gdy linia programowa narzuca formę i selekcjonuje gatunki dziennikarskiej wypowiedzi do krótkich form, ale o dużym ładunku emocjonalnym i wysokim poziomie ekspresji. Źródłem zdarzenia faktycznego jest rzeczywistość. Zaistniały fakt może stanowić wiedzę uzyskaną przez dziennikarza jako uczestnika, albo być rezultatem uzyskanych informacji, przekazu od świadka zdarzenia

⁸ Ibidem, s. 425.

⁹ Art. 6 ust. 1 ustawy Prawo prasowe.

¹⁰ J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, s. 47; P. Ricoeur, *hermeneutics and the human Sciences*, rozdz. 7.



Rys. 1. Kreacja treści sensacyjnych

Źródło: Opracowanie własne.

(forma: opis, relacja werbalna). W pierwszej sytuacji dziennikarz – bezpośredni świadek nadaje charakterystyki adekwatne do posiadanego poziomu wiedzy na dany temat i interpretacji właściwej dla niego z punktu widzenia emocji jaki wywarły zaistniałe zdarzenia w jego odczuciach. Natomiast nabyta wiedza od świadka mająca różną formę w zakresie prezentowanego opisu, została zaopatrzona indywidualną oceną i charakterystyką przez niego dokonaną oraz zobrazowana w sposób właściwy dla zasobu używanych przez niego słów i terminologii. Opis powyższy stanowi podstawę dla dalszych prac podejmowanych w zakresie analizy i opisu przez dziennikarza, redaktora, korespondenta. Zatem wymiar jaki uzyskał fakt ma charakter opisu, interpretacji wtórnej. Upublicznienie, upowszechnienie treści wymaga zastosowania odpowiednich nośników, które nakładają na autora obowiązek zachowania pewnych reguł, reżimu w zakresie warsztatu dziennikarskiego poprzez zastosowanie odpowiedniej formy: werbalnej, graficznej, audialnej itp. Tak przygotowana publikacja adresowana jest do potencjalnego odbiorcy, czytelnika, który dokonuje immersji treści, nadając pozyskanej wiedzy

odpowiedni kontekst i zabarwienie emocjonalne. W następstwie prowadzonej dyskusji, debaty, wyrażanych opinii i ocen poddaje weryfikacji swoje stanowisko i w efekcie upowszechnia swoje racje, stanowiące jednocześnie przedmiot dla dalszej debaty. Wielokrotność poddania procesowi interpretacji i narracji powoduje, że nawet niewielka ingerencja autora – celowa, ale czasami niezamierzona może spowodować zmianę kontekstu i wypaczenie pierwotnego sensu wypowiedzi. Zwłaszcza, że „pokazywanie czegoś” i „mówienie o czymś” to są dwa różniące się procesy. Sposoby wpływania na kontekst i charakter wypowiedzi stosowane są na różnych etapach jej konstruowania. Na podkreślenie zasługują:

- zabarwienia nadawane przez podmiot relacjonujący zdarzenie (emocjonalne lub ideologiczne);
- preselekcja dokonana przez redaktora depeszowego (zagraniczną agencję prasową);
- selekcja dokonana przez rodzime/krajowe agencje prasowe;
- selekcja przeprowadzona przez redaktora depeszowego;
- dobór treści proporcjonalnie do linii programowej wydawnictwa;
- ograniczanie podejmowanej problematyki do stanowiącej zainteresowanie opinii publicznej a deprecjonowanie innych zagadnień;
- oceny wartości informacji przez redaktora wydania;
- specyfika komentarza i narracji;
- zatwierdzenie ostatecznego kształtu przez redaktora naczelnego/dyrektora ds. programowych.

Nadto, w odniesieniu do mediów elektronicznych, zwłaszcza audiowizualnych na przykładzie zasługują:

- wybór osoby przekazującej komunikat, np.: „twarz telewizyjna” a początkujący dziennikarz;
- stosowanie stop klatek zawierających określoną treść przekazu;
- technika przekazywania treści: najazd lub oddalenie kamery od nadawcy komunikatu;
- kadrowanie obrazu;
- mimika twarzy, gesty, barwa głosu, wygląd zewnętrzny prezenterki/prezentera, którzy nadawać mogą dodatkowego kolorytu treści przekazu;
- wielokrotne powtarzanie określonych zwrotów niczym sloganów podkreślające dodatkowo atmosferę zdarzenia;
- kolejność emisji materiałów.

Dziennikarz, niezależnie od formy zatrudnienia czy podejmowanego tematu musi mieć świadomość odpowiedzialności za słowo. Niestaranne zebranie materiału, brak wnikliwej analizy, nieodpowiednie słownictwo, struktura wypowiedzi, a czasami zbyt wielka ambicja mogą powodować, iż powyższe reguły postrzegane będą nie jako codzienny wymiar jakości świadczonej pracy, ale umiejętność poszukiwania sposobów ich obchodzenia, powetowana chęcią odniesienia indywidualnego sukcesu¹¹. Przykładem może być wywiad opublikowany w czasopiśmie „Blick”, w którym polski kierowca F1 – Robert Kubica, krytykował współpracę z teamem BMW. Na postawione przez dziennikarza „Przeglądu Sportowego” pytanie, odwołujące się do treści wywiadu dotyczące sytuacji w tym zespole, R. Kubica stwierdził: *nie sądzę, abym powiedział to, co zostało napisane, ale oczywiście można sobie zinterpretować różne słowa i je odpowiednio skleić, żeby wszystko wyglądało ładniej*¹².

¹¹ E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007.

¹² Rozmowa została zamieszczona w „Przeglądzie Sportowym”, zob. blog.mlektury.pl, 21.04.2010.

Opanowanie warsztatu dziennikarskiego na najwyższym poziomie, winno stanowić priorytet. Nie dotyczy to li tylko znajomości gatunków dziennikarskich, ale tworzenia kanałów informacji, osób, które chętnie współpracować będą, dzieląc się posiadaną wiedzą. Pamiętać o tym musi, tak adept zawodu, jak i praktykujący dziennikarz, że tworząc przekaz złożony z dwóch elementów: treści i oprawy faktograficznej, każdy z nich ma do spełnienia różne zadanie. *Obraz – jak słusznie zauważył G. Salomon – trzeba rozpoznawać, a słowa należy rozumieć*¹³.

Osoby wykonujące zawód dziennikarza nie tylko winna charakteryzować asertywność, łąćność nawiązywania kontaktów z innymi osobami, ale przede wszystkim:

- dociekliwość;
- wnikliwość;
- bezstronność;
- obiektywizm;
- życzliwość;
- bezinteresowność;
- wiedza na dany temat¹⁴.

Stosowane podczas przygotowywania tekstu do opublikowania techniki, wymagają:

- umiejętnego prowadzenia rozmowy;
- właściwego konstruowania pytań;
- logicznego formułowania zagadnień;
- umiejętności wynikowego komponowania wypowiedzi i konstruowania materiału, a także
- umiejętności sprawnego przekazywania myśli, nie tylko werbalnie, ale na piśmie zarówno w zakresie publikacji internetowych, jak i na łamach prasy drukowanej.

T. Goban-Klas – określa komunikowanie, jako *proces przekazywania informacji, idei, emocji, umiejętności*¹⁵ dokonujący się za pomocą symbolicznego przekazu. Stosowane kody, w zakresie nadawanych znaczeń, w miarę rozwoju cywilizacji ulegały zmianom. Zdaniem W. Schramma i W. Portera komunikowanie [...] *jest narzędziem, dzięki któremu istnieje społeczeństwo. To nie przypadek, że komunikowanie się (Communications) i społeczeństwo (community) mają ten sam źródłosłów. Bez komunikowania nie byłaby możliwa wspólnota i na odwrót*¹⁶. Człowiek niezależnie od struktury w jakiej pozostaje lub jaką tworzy jest inspiratorem i kreatorem relacji i transmitentów w stosunkach interpersonalnych. Oddziaływanie dokonywane jest za pomocą różnych instrumentów, odbywa się na różnym poziomie, o zróżnicowanym zasięgu i dotyczy podmiotów indywidualnych albo zinstytucjonalizowanych. Słusznie pisał M. Iłowiecki, że współczesne media, a zwłaszcza telewizja zajmują się *brutalną obróbką skrawaniem naszych umysłów*¹⁷. Autorzy materiałów umiejętnie kształtują medialną rzeczywistość, stosując różne zabiegi techniczne i socjotechniczne¹⁸.

¹³ N. Postaman, *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2002.

¹⁴ Por. I. Dobosz, *Prawo prasowe. Podręcznik*, Warszawa 2006, s. 218 i n.

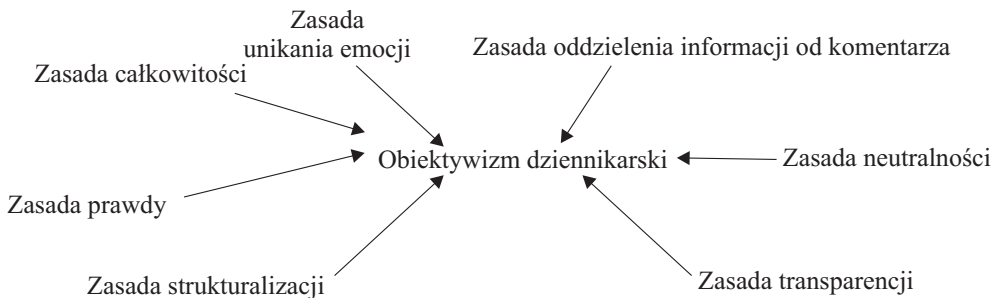
¹⁵ T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. E. Chudziński, Kraków 2000, s. 13–18.

¹⁶ W. Schramm, W. Porter, *Men, Women, Messages and Media: Understanding Human Communication*, New York 1982.

¹⁷ M. Iłowiecki, *Obróbka skrawaniem – kilka uwag o telerzeczywistości*, w: *Socjotechnika w mass mediach*, Warszawa 1997.

¹⁸ Skandal w lekkiej atletyce – *Młociarka rzuciła trenera, Czadowa rodzina, 14 prezerwatyw dla sportowca, Piłkarska radość kanadyjskich hokeistek* – to kilka przykładów tytułów publikacji, które zapewne zwróciły uwagę czytelnika i zainspirowały do dalszej lektury.

W obliczu tak wielu sposobów modyfikowania realnych zdarzeń, immamentną cechą warsztatu dziennikarza nadal i wciąż, jest obiektywizm. Potoczne jego rozumienie wiąże się z racjonalnością działania i bezinteresownością. Obiektywizm jako reguła, często jednak, nie ma zastosowania we współczesnym świecie mediów. Jednakże postrzeganie go, jako kryterium archaiczne, podważyłoby sens dziennikarskiego warsztatu, dając pole do działania wyimaginowanym historiom, czy braku informacji prostej opartej na rzeczywistości. G. Bentele uważa, że na pojęcie obiektywizmu składają się następujące zasady: prawdy, całkowitości, unikania emocji, oddzielenia informacji od komentarza, neutralności, transparentności, strukturalizacji, por. rys. 2.



Rys. 2. Interpretacja obiektywizmu dziennikarskiego

Źródło: G. Bentele, *Von der Determination zur Identifizierung*, in: G. Bentele, M. Haller, *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*, Konstanz UVK 1997, s. 225–250.

Świadoma alienacja obiektywizmu na rzecz tendencyjności kreowania medialnego świata, tworzy [...] *rzeczywistość wielkiego spektaklu, rozpisanego na niekończący się ciąg aktów, scen, epizodów, które reżyserują dziennikarze – wyznaczając czas i miejsce akcji, budują dramaturgię, rozdają politykom role, społeczeństwu każą siedzieć na widowni, oczekując od niego aplauzu. Robią to coraz sprawniej, dlatego odnoszą coraz większe sukcesy zarówno artystyczne, jak też kasowe*¹⁹. Prezentowane sondaże, opinie, oceny²⁰ przyjmują formę, nie tylko informacji, ale stronniczego komentarza na rzecz określonego podmiotu. Sondaże prezentowane na forum zazwyczaj skonstruowane zostały w oparciu o określony kwestionariusz, w którym zagadnienia sformułowano zgodnie z oczekiwaniami zleceniodawcy. Sugestywnie zadane przez dziennikarza pytanie w takich okolicznościach zawiera w treści oczekiwaną odpowiedź.

Wraz z rozwojem komunikacji masowej (prasy drukowanej, a potem mediów elektronicznych), sensacja przekroczyła granice relacji interpersonalnych, zachodzących pomiędzy podmiotami interakcji, choć nadal i wciąż odgrywa w nim istotną rolę. Praktykowane formy komunikowania lokalnego: przekaz rodzinny, sąsiedzki, plotka – stały się nieodłącznym elementem codziennych publikacji, wpływającym często na sprzedaż i popularność opublikowanego materiału czy tytułu prasowego. Podobne kryteria decydują o sukcesie medialnym emitowanej audycji.

We współczesnych mediach epatowanie sensacją, stało się zjawiskiem powszechnym. [...] *zainteresowanie kataklizmami, katastrofami, wypadkami, szczególnymi przypadkami*

¹⁹ W. Godzic, *Media audiowizualne*, Warszawa 2010, s. 288–289.

²⁰ R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków 1997; por. K. T. Toeplitz, *Dokąd prowadzi nas media*, Warszawa 2006.

agresji, aferami, zdarzeniami kryminalnymi, grup czy jednostek, skandalami obyczajowymi itp. zwłaszcza przez opinię publiczną stają się źródłem i wyznacznikiem dla podejmowanych przez dziennikarzy tematów.

Dostrzec można zatem sprzężenie zwrotne pomiędzy: oczekiwaniami odbiorców informacji a treścią publikacji i odwrotnie. Świadomość oczekiwań widzów, słuchaczy, czytelników wpływa na sposób prezentowania opisywanego zagadnienia. Zapotrzebowanie ze strony społeczeństwa zdecydowało przed kilkoma laty i aktualnie o sukcesie komercyjnym wydawnictw „brukowych” – określanych aktualnie jako „prasa kolorowa”, „brukowa”, „tabloidy”.

Linia programowa tego typu pism nadaje sensacji priorytetowe znaczenie. Ugruntowane w świadomości czytelników danego wydawnictwa, o sposobie, formie, gatunkach dziennikarskich stosowanych w publikacjach, podejmowanych zagadnieniach, operowanie zdjęciami, przypisywanie wypowiedzi w formie „chmurki”, stało się integralną częścią warsztatu dziennikarskiej pracy. Prostota kompozycji, dodatkowo wzmacnia w przekonaniu czytelnika poczucie zaspokojenia potrzeb na informację. O ile, w przedmiotowej sytuacji działania dziennikarzy są uzasadnione: publikacja zdjęć dostarczonych przez paparazzich, lakoniczny i często niezbyt wyrafinowany język, nie są najlepszą wizytówką dla materiałów zarówno prezentowanych w formie pisemnej, jak również audiowizualnej, omawiających skomplikowane zdarzenia, sytuacje. Jednakże coraz częściej, ten sposób przedstawiania problemu stosowany jest przez dziennikarzy.

Sensacja, sensacyjność wydarzenia stały się integralną częścią kultury ludzkiej, stanowiąc jeden z podstawowych archetypów komunikowania społecznego. Określanie, przypisywanie, czy wręcz nadawanie sensacyjnego charakteru określonym zdarzeniom, zjawiskom przyrodniczym czy mniej lub bardziej racjonalnym działaniom ludzkim dowodzi naturalności takich zachowań. Opowieści o szczególnie udanych, albo związanych z zagrożeniem łowach, polowaniach czy bitewnych wyczynach nie tylko towarzyszyły społeczności ludzkiej od zarania dziejów, ale podkreślały wkład osoby opowiadającej, eksponując jej walory, nadając rangę bohatera. Po dzień dzisiejszy, taki sposób opisywania zdarzeń usłyszeć możemy słuchając opisów wędkarzy, zwłaszcza gdy snują opowieści o swoich sukcesach, myśliwych, nierzadko oprawiających swoje sukcesy nutą zagrożenia czy strachu – atak niedźwiedzia czy podrywaczy relacjonujących relacje damsko-męskie, często doprawiając nutą pikanterii.

Sensacja to: wrażenia spowodowane określonym faktem niespodziewaną wiadomością, wielkie wydarzenie wywołane przez coś, co wydaje się nam niezwykle, wiadomość, zdarzenie wywołujące w nas wrażenie szczególności, zwracające powszechną uwagę. Z zaprezentowanej definicji jednoznacznie wynika, że źródłem może być wydarzenie, wiadomość, fakt, ale nie zawsze wskutek odzwierciedlenia okoliczności składających się na jego ciąg, w podstawowej formie w jakim zaistniała, lecz nabiera charakteru sensacyjnego m.in. wskutek odpowiedniego ukazania. Zdarzenie realne, zatem coś, co nastąpiło w otaczającej nas rzeczywistości, odpowiednio oprawione – wywołuje u odbiorcy czy odbiorcach określone wrażenie – stan pobudzenia emocjonalnego, np. strach, radość okazywaną gestem, mimiką twarzy, ruchem ciała czy wydawanym dźwiękiem.

Realnie występującemu faktowi, konstrukcji wydarzenia rzeczywistego można więc nadać określony charakter, zaopatrując go w elementy wywołujące natychmiastową reakcję medialną, tym samym, ulega on upowszechnieniu i konotacje jemu przypisywane mogą mieć wymiar sensacyjnych. Oznaczać to może, że mamy do czynienia nie z faktem, ale faktem medialnym – konstrukcją, której źródłem stało się realne zdarzenie, ale przekaz adresowany do mediów jest o wiele bardziej zróżnicowany i w konsekwencji, dochodzi do alienacji sensu wypowiedzi. O tym, co kreuje taki stan rzeczy przesądza wiele czynników, m.in. znajomość

przygotowanego przez żurnalistę tematu, ingerencja w warsztat dziennikarski redaktora wydania czy naczelnego, a czasami innych podmiotów. Niezależnie jednak od przyczyn zastosowania określonego zachowania można dokonać pewnej gradacji sensacji:

- zmodyfikowanie rzeczywistego zdarzenia dla potrzeb transpozycji medialnej;
- wykreowanie zdarzenia dla potrzeb opinii publicznej.

Skoro sensacja staje się głównym tworem medialnym, jeżeli nie występuje realnie (wyraźnie i powszechnie zauważalne fakty sensacyjne), media podejmują określone działania służące zdobyciu informacji wywołującej sensację (działania dziennikarzy śledczych, paparazzi, dziennikarze śledzący życie osób publicznych, ze szczególnym uwzględnieniem celebrytów, czy też za publicznych uchodzących). W tym momencie wchodzimy w złożone zagadnienie dotyczące profesjonalizmu, kompetentnego dziennikarstwa. Jego brak poczytywany może być jako dziennikarstwo uchybiające granicom przyzwoitości, prywatności itp. Z punktu widzenia pracy dziennikarza, można dostrzec zróżnicowane motywacje w dążeniu do zdobycia informacji o charakterze sensacyjnym, do nadawania obiektywnym faktom i zjawiskom sensacyjnego wyrazu poprzez odpowiednie operowanie wypowiedzią i obrazem, czy też w kreowaniu sensacji tam, gdzie jej nie ma.

Istotną rolę w tym względzie odgrywa możliwość selektywnej ekspozycji skandali. W mediach mogą przechodzić od jednego skandalu do drugiego, a nawet sprawiać wrażenie, że on istnieje, chociaż faktycznie nie ma on miejsca. W mediach nie istnieją żadne formalne procedury prezentowania zdarzeń, uznanych za skandaliczne, co wyraźnie daje im przewagę do władzy formalnej. Powstaje pytanie, jakie kryteria decydują o sposobie prezentowania przez dziennikarzy publikowanych materiałów? W pierwszym rzędzie są to motywacje osobiste. Chęć szybkiej popularności, dołączenie do grona tych, którzy są powszechnie znani, albo o których testy zabiegają redakcje. Czynniki te wielokrotnie skłaniają dziennikarzy do wcielania się w rolę opisywanych przez nich bohaterów, uczestnictwo w działaniach, mechanizmach i stosowanych praktykach w określonych środowiskach, kręgach. Dysponowanie atrakcyjnym materiałem przez dziennikarza niezależnego, stanowić może doskonałe źródło dochodu. Merkantylne podejście w zakresie dystrybuowania materiałów za odpowiednie gaże, jest właściwe przede wszystkim dla tych, którzy opisują potknięcia celebrytów, nie tylko w zakresie życia zawodowego, ale przede wszystkim eksponują wydarzenia z ich życia prywatnego, w tym rodzinnego czy intymnego.

Drugim motywem są wymagania wydawcy czy kierownictwa redakcji. Niezależnie od miejsca wykonywania pracy zauważalny jest duży stopień akceptacji dla poleceń przełożonych i ich zwierzchników, w zakresie treści i formy przygotowania materiału. Dotyczy to, przede wszystkim tzw. prasy brukowej, tabloidów czy prasy kolorowej, ale forma ta obecna jest także w innych mediach. Podłoże dla takich decyzji stanowią względy ekonomiczne wydawnictwa. Sensacja jak powszechnie wiadomo – zaprezentowana niezależnie od formy – wzbudza zainteresowanie, zaś to konweniuje liczbę sprzedanych egzemplarzy, a w konsekwencji wzbudza zainteresowanie reklamodawców, dając gwarancje płynności finansowej firmy. Czasami jednak, inspiracja pro sensacyjnych oczekiwań wydawców czy redaktorów naczelnych ma uzasadnienie zewnętrzne – ma kontekst polityczny. Posiadanie poparcia politycznych elit, ułatwia uzyskiwanie informacji z tych kręgów, pozwala na upublicznienie na łamach danego wydawnictwa informacji, które predestynują do najlepiej poinformowanych źródeł.

Kolejnym kryterium jest brak należytego przygotowania dziennikarza do realizacji materiału. Brak wiedzy lub jej ograniczoność często przesądza o sposobie formułowania pytań adresowanych do rozmówców, niezrozumienie odpowiedzi, brak logicznego związku pomię-

dzy kolejno zadawanymi pytaniami, często powracanie do zagadnień, co do których udzielono odpowiedzi, nawet podczas tego samego wywiadu, a często przechodzenie nad sprawami istotnymi do porządku dziennego, by eksponować treści trywialne i mało ważne, ale przedstawione w prosty sposób. Praktyka ukazuje, iż w sprawach jasnych i często opisanych na właściwym poziomie, dziennikarz zagłębia się w temat – adresując do adwersarzy kolejne pytania, oceniając wypowiedź za zbyt banalną, upatrując bezzasadnie chęć ukrycia czegoś, poszukuje się przysłówiowego „drugiego” dna.

Wąski zakres posiadanej wiedzy wypacza też sens wypowiedzi, które często z uwagi na ograniczony czas emisji są „cięte”, fragmentaryzowane i w efekcie nie odzwierciedlają sedna sprawy. Proceder taki ma miejsce, w zakresie cytowania wypowiedzi, w prasie drukowanej, a szczególnie dotyczy emisji radiowych i audiowizualnych. W tym ostatnim medium, widząc obserwując procedurę fragmentaryzacji, np. wypowiadająca się osoba jeszcze nie została zdjeta z wizji, a już nie kontynuuje rozpoczętej frazy, choć nadal i wciąż na wizji sprawia wrażenie kontynuującej werbalną wypowiedź. Zapewne nie wszystkie tego typu sytuacje są celowe i zamierzone, ale wiele z takich prezentacji wypacza sens relacji²¹. Nie oczekuje się też od mediów stałości poglądów. Nie muszą się z niczego tłumaczyć, ani usprawiedliwiać. Gdy popełnią błąd, tylko one mogą, ale na ogół nie muszą (mimo prawa prasowego), publikować sprostowania. Jeśli to nawet robią, to na ogół opatrują swym komentarzem, który wzmacnia pozycje redakcji²². Sensacją stanowić mogą zarejestrowane materiały podczas zajęć, prób osób biorących udział w nagrywanych programach. W regulaminie uczestników programu „You can Dance” zawarta jest klauzula pozwalająca operatorom kamer na rejestrację prób. Nagrania mogą być wykorzystane do prezentacji związanej z sylwetką uczestnika. Nawet jeżeli próba nie zawsze wypada pomyślnie, ból i grymas na twarzy po nieudanym ćwiczeniu rysują się na twarzy uczestnika, to i tak operator kamery rejestruje na taśmie całą złożoność sytuacji, dopiero niewerbalne zachowanie uczestnika protestującego przeciwko takiej formie, ogranicza nagranie. Jednakże złość, niezadowolenie i sposób reakcji, widziala zgromadzona przed ekranem telewizyjnym publiczność. Stan powyższy, można oceniać jako normalny, ale czy z punktu widzenia osoby, która przegrała swoje marzenia, ocena dokonywana jest wg takiego samego kryterium?

Sadzić należy, iż większość uczestników nie chciałaby być rozpoznawalna i zapamiętywana, jako autor określonego gestu, a raczej z punktu widzenia zaprezentowanych na scenie umiejętności. Sam fakt, iż ktoś zakrywa „oko” kamery odzieżą, może dowodzić, iż zachowanie operatora, oceniane jest w kategoriach przekroczenia.

Niezależnie od przyczyn zainteresowania dziennikarzy poszukiwaniem sensacji lub sensacyjnego prezentowania zdobytych informacji – priorytetowe znaczenie powinna mieć kompetencja autora materiału prasowego. Rola dziennikarza we współczesnym świecie często jest kojarzona z pełnieniem misji społecznej, dlatego tak ważne jest rzetelne prezentowanie publikowanych treści. Indyferentność stosowanych praktyk sprawia, iż w rzeczy samej, trudno wyznaczyć granice pomiędzy prawdą a medialną rzeczywistością. Profesja ta wymaga szczególnej umiejętności – łatwości i swobody w nawiązywaniu kontaktów interpersonalnych, prowadzenia konwersacji oraz pracy z ludźmi.

Wskaźnikiem profesjonalizmu zdaje się być stopień znajomości omawianego zagadnienia. Informacja prosta, z uwagi na swoją konstrukcję nie pozwala na akt manipulacji, ale

²¹ K. Żórawski, *Długi stół*, Warszawa 2004; A. Gała, I. Uflik-Jaworska, *Czas pusty*, Lublin 2006.

²² T. Goban-Klas, *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, w: *Media, władza, prawo*, pod red. M. Magowskiej, Kraków 2005, s. 22.

załączony komentarz, daje podstawy do dzielenia się własnymi lub „z góry” narzuconymi opiniami, ocenami czy manipulowania wynikami badań. Brak umiejętności oddzielenia informacji od komentarza zakwalifikować można, jako brak fachowości działania. Czasami jednak żurnalista, znajduje się w dyskomfortowej sytuacji, zwłaszcza kiedy podejmuje temat wymagający specjalistycznej wiedzy z określonej branży, opanowania terminologii choćby na poziomie podstawowym, a szczególnie wówczas gdy ma do czynienia z wykonywaniem zadania na właściwym poziomie i nawet wówczas, gdy rozmówca, nie potrafi przekazać treści pozwalającej na jej upowszechnienie w formie przez niego przekazanej. Cel wyznaczony przez biorących udział w debacie jest wspólny – pozostaje jednak otwarte pytanie: jak w sposób prosty poinformować opinię publiczną o ważnym zdarzeniu?

Wspólny cel zwykle mobilizuje strony do poszukiwania kompromisu – takiego zobrazowania zagadnienia, posługiwania się porównaniami, odniesieniami, ale w zamiarze realizacji wyznaczonego kierunku. Umiejętność prezentowania spraw trudnych w sposób prosty i zrozumiały, jest miernikiem profesjonalizmu na najwyższym poziomie.

Wydaje się, że dziennikarz podczas i w związku z wykonywaniem swoich czynności, nie powinien zapominać o wyglądzie zewnętrznym. Liczne przykłady zwłaszcza nieadekwatności ubioru do potrzeb realizowanego materiału, np. relacja z filharmonii czy sali koncertowej, podczas której obowiązują stroje wieczorowe, w żaden sposób nie usprawiedliwia dziennikarza od sprostania powszechnym kanonom elegancji, nawet jeżeli wykonuje swoje obowiązki zawodowe. Zdaje się iż zasady *savoir-vivre* w tym względzie są priorytetowe. Dotyczy to, nie tylko dziennikarza realizującego materiał, ale również innych członków ekipy realizującej przekaz, a pozostających w bezpośrednim kontakcie ze słuchaczem czy widzom spektaklu: operatorów kamer, dźwiękowców czy asystentów ww. osób.

Do kategorii wartości podniesiona winna być umiejętność prezentowania tematu. Dziennikarze, wydawcy, producenci posługując się wytycznymi zawartymi w deontologii zawodowej, powinni sumiennie i bez jakichkolwiek przekształceń przekazywać, eliminując własną opinię, odczucia, emocje, jakie powstają wskutek uzyskania wiedzy, podczas przygotowywania materiału. Jeśli już wymagany jest komentarz, powinien być wyraźnie oddzielony od informacji oraz odpowiedzialności za wyartykułowaną wypowiedź. Uczciwość, szacunek i tolerancja powinny przyświecać każdemu działaniu. Dobro odbiorcy stanowi cel, a nie środek do jego osiągnięcia. Pamiętać należy, iż właśnie ta profesja podnosi świadomość do rangi kryterium stanowiącego zarówno element inspiracji, jak również ocenę działania osoby: za mówione, pisane słowo, a także sposób jego ekspozycji.

Wykorzystywane mechanizmy, absolutnie nie predestynują autorów materiałów, li tylko do zadawania pytań dociekliwych, przerywania wypowiedzi adwersarzom czy wręcz przerywania wypowiedzi w celu zadania kolejnego pytania, chociaż udzielający wypowiedzi nie miał zdolności, z powodu limitowania czasu, na całkowite zaprezentowanie swoich racji. O ile, w wykonaniu dziennikarza, co do których możemy mówić o stylu prowadzenia rozmowy, np. Monika Olejnik, uważa się takie zachowanie za właściwe, o tyle u wielu naśladowców forma ta wypacza sens wywiadu. Przykładem może być rozmowa Moniki Olejnik w radio ZET z posłanką Beatą Kempą z PiS przeprowadzona w dniu 20 stycznia br., dotycząca stanowiska rządu polskiego względem raportu MAK dotyczącego katastrofy w Smoleńsku. W trakcie rozmowy dziennikarka, po zadaniu pytania, nie usłyszawszy odpowiedzi, stwierdziła na antenie *Pani Poseł, Pani ma zwyczaj nie udzielać odpowiedzi na pytania*. Ponażenia dziennikarki byłyby zasadne, zdaniem autorki publikacji, gdy zaproszony do studia gość, wypowiadał się dość długo, nie udzielając merytorycznej odpowiedzi. W opisaney sytuacji, B. Kempa zaledwie przystąpiła do udzielenia odpowiedzi i zdołała wypowiedzieć zaled-

wie kilka słów. Nawet jeżeli czyni to M. Olejnik, znana ze stylu prowadzenia wywiadów, to nieuzasadnionym zdaje się być ingerowanie w wypowiedź, zaledwie na wstępie wypowiedzi, w ocenie słuchacza, nie jest też to elegancka forma, zważywszy, że autorka kontynuowała myśl, w dalszej części.

Czasami dziennikarz zmienia swoje nastawienie do zaproszonych gości, zwłaszcza wówczas, kiedy udzielają sensoryjnych wypowiedzi, co do meritum sprawy, jak i formy prezentacji, stylu wypowiedzi, słownictwa. Zwłaszcza ostatni z wymienionych czynników zasługuje na podkreślenie: odmiennosć zakresu pojęciowego terminu wynikającego ze słownictwa młodzieżowego, a sposób i styl rozmowy prowadzonej z udziałem osób dojrzałych.

Często, nachalna i nieuzasadniona ingerencja dziennikarza może krzywdzić osobę poprzez ukazanie jej w złym wizerunku, czy takim stanie emocjonalnym, który wywołuje u odbiorcy litość, ale bez uprzedniego zapytania o pozwolenie na taką formę prezentacji. Budowanie odpowiedniego kontekstu może powodować wypaczenie sensu samej wypowiedzi. Pamiętać jednak należy, że: *Wraz z powtarzaniem przekazu medialnego i związanych z nim reakcji do głosu może dochodzić narracja, w której ludzie mogą przywoływać swoje myśli, odczucia, doświadczenia i wiążące się z danym tematem aspekty własnego życia. Podczas takiego procesu dyskusyjnego opracowywania przekaz może zmienić swoje znaczenie, jako że jest postrzegany z coraz innego punktu widzenia, poddawany komentarzom oraz, być może krytyce innych osób, a także stopniowo wplatany w symboliczną strukturę życia codziennego. Odbierając i przyswajając przekazy medialne, ludzie angażują się w proces samo tworzenia i samo zrozumienia – chociaż często tego wcale nie zauważają*²³. Celowość działania dziennikarza powodowana jest w zasadzie linią programową pisma, czasami jednak chęcią zwiększenia sprzedaży danego tytułu prasowego, czy oglądalności danej audycji. *Prawa i obowiązki dziennikarzy są ściśle ze sobą sprzęgnięte. [...] Dziennikarz ma obowiązek realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji, ogólnej linii programowej, tzn. winien w wykonywaniu swoich obowiązków podporządkować się preferencjom ideowym wyrażonym w tych dokumentach*²⁴.

Każdego dnia w obliczu tysięcy komunikatów transportowanych przez działające na świecie agencje informacyjne dziennikarz dokonuje ich analizy, selekcionując w prozaiczny dualistyczny sposób, na takie, które są ciekawe i zasługują na dalszą analizę oraz mało atrakcyjne, a zatem nie uwzględniane w procesie dalszej analizy. Tak przeprowadzana wstępna selekcja ma swoje uzasadnienie, każda z dokonujących ją osób wyznacza własne kryteria racjonalizacji wartości otrzymywanych treści, konstytuując swoją niezależność co do oceny ich skutecznego oddziaływania na odbiorców. Zapewne jednakże wyznacznikiem dla tak podejmowanych działań może być linia programowa czy treść artykułu lub audycji. Jako fundamentalne rozwiązanie wyznaczające zakres i charakter publikowanych materiałów z jednej strony stanowi ono ograniczenie dla podejmowanych działań, z drugiej zaś wyznacza cel. Słusznie zauważa J. Leszczyński, że *Media i dziennikarze odpowiadają nie tylko za publikacje, ale i za to czego nie opublikowali, choć powinni. Odpowiedzialność rodzi się w momencie podejmowania decyzji o publikacji*²⁵. Zatem to kiedy, gdzie i jak się publikuje, stanowi rezultat nie tylko decyzji dziennikarza, ale również redaktora, wydawcy.

Jednostronne czy wybiórcze przekazywanie komunikatów adresowanych do potencjalnych odbiorców, może być powodowane wolą sterowania zawartością przekazu. Chodzi tu

²³ J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, s. 47–48.

²⁴ J. Sobczak, *Podstawy prawne działalności środków społecznego przekazu*, w: *Media w państwie współczesnym*, pod red. J. Adamowskiego, Warszawa 2001, s. 35.

²⁵ J. Leszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 183.

zarówno o wywołanie określonych reakcji (np. wysoka frekwencja w wyborach), jak i wywołanie braku reakcji (niska frekwencja wyborcza, aby wynik głosowania można było uznać za nie wiążący). Dzięki rozwojowi technologii informacyjnych i metod socjotechnicznych sterowanie informacyjne społeczeństwem stało się skuteczne i tanie²⁶.

Kolejną formą jest selekcjonowanie informacji, fragmentaryzowanie wypowiedzi i uproszczenie w sposób przyjęty i skonstruowany przez wydawcę czy redaktora wydania. Konsekwencją jest ukształtowanie m.in. wagi i istoty prezentowanych zdarzeń według oceny przyjętej przez ww. podmioty. Ponadto, nie zawsze wydarzenia mające miejsce w danym kraju podnoszone są do rangi ważnych, bowiem nadając większą wagę wydarzeniom zagranicznym, eksponując je jako ważne, np. poprzez powtarzalność – pakietyzację komunikatów, odpowiednią oprawę w zakresie komentarza, opinii, powodują, że czasami mające większe znaczenie dla danego społeczeństwa cedowane są na dalszy plan, choć być może w ocenie widza, słuchacza, czytelnika zasługują na pierwszoplanowe miejsce, bowiem dotyczą ważnych dla niego spraw. Rola mediów rodzimych może być sprowadzona jedynie do funkcji „tłumacza tekstu i obrazu”. Sensacyjność wynikająca w zawartego w materiale redakcyjnym przesłania staje się często stosowanym zabiegiem socjotechnicznym w zakresie nadania rangi materiałowi dziennikarskiemu. Swoistego rodzaju ciekawostka stanowiąca fundament publikacji zaspokaja oczekiwania odbiorcy, który otrzymując tę samą treść za pośrednictwem wielu nośników może utwierdzać się w przekonaniu o wadze zdarzenia. Wiodącą w tym względzie rolę zaczynają pełnić media elektroniczne, gdzie ukształtowana w latach 80-tych minionego stulecia reguła „infonataiment” (informować i bawić), stała się współcześnie synonimem zawodowej deregulacji dziennikarzy, pogoni za sensacją, spłykania czy powierzchownego traktowania problemów²⁷. Technika przedstawiania zagadnienia nie jest uzależniona od statusu prawnego nadawców telewizyjnych, bowiem niezależnie czy nadawcą materiału jest stacja publiczna, czy niepubliczna zachodzi tożsamość sposobu prezentacji problemów. Tego typu działania mediów mogą oczywiście wzbudzać określone dylematy moralne²⁸.

O ile selekcja uzasadniana jest tylko z punktu widzenia płaszczyzny redakcyjnej działalności to nie stanowi żadnego elementu sensacji czy zaskoczenia, ale kontrowersje budzi, gdy granice te są rozszerzane z powodu wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom polityków czy polityki. *Najłatwiej dostrzec wpływ mediów na kształtowanie agendy, tzn. przekonania odbiorców o hierarchii ważności zdarzeń politycznych [...] Rzecz w tym, że różne media, różnie hierarchizują informacje, a im bardziej zróżnicowany system mediów, tym większa rywalizacja na agendy. [...] Najbardziej rzetelną wiedzę na ten temat uzyskują odbiorcy mediów poważnych, które z reguły wiążą ważne zdarzenia z ważnymi problemami i w tej perspektywie wyjaśniają ich znaczenie. Gorzej poinformowani są odbiorcy głównych kanałów telewizyjnych, często ogólnikowo definiujący wyrwane z kontekstu zdarzenia, co sprawia, że ich stopień ważności bardziej określa ranga uczestników i dramatyzm sytuacji, niż problem, którego dotyczą. Czytelnicy tabloidów mają ułatwione zadanie, bo zdarzenia polityczne pojawiają się tylko wtedy, gdy dotyczą polityków oraz są sensacyjne i interesujące, co uzasadnia się samo przez się. Odbiorcy magazynów i kanałów wyspecjalizowanych w tematyce odległej od polity-*

²⁶ J. Oleński, W. Jaworski, *Uwarunkowania patologii informacji i drogi jej zwalczania*, w: *Prawo informacji. Prawo do informacji*, pod red. W. Góralczyka j., Warszawa 2006, s. 299.

²⁷ T. Jagodziński, *Przekleństwo info-rozrywki*, <http://kiosk.onet.pl>, 2002.

²⁸ Por. ibidem.

ki, jak np. sport, motoryzacja, style życia itd., którzy stanowią coraz liczniejszą grupę odbiorców mediów, w zasadzie niczego nie dowiadują się na temat polityki²⁹.

Nie bez kozery, monteskuszowski podział władzy na: ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą, współcześnie należy uzupełnić o tę „czwartą” – media. Nic więc dziwnego, że politycy zabiegają, w bardzo zróżnicowany sposób, o sposobność oddziaływania na to co jest na ich łamach publikowane. Odpolitycznienie mediów szczególnie w krajach młodej demokracji, mimo upływu czasu nie jest dokonywane szybko, przeciwnie, opieszałość staje się osobliwością minionych lat³⁰. Kolejno składane deklaracje, powszechnie słowa krytyki kolejnych rządów i ich przeciwników konstytuują jedynie dotychczasowe praktyki. W takich sytuacjach niezależność i pluralizm mediów czasami mogą być zagrożone. Oddziaływania takie przybierają różne formy: począwszy od sposobu rekomendowania osób do organów zarządzających i nadzorujących media, aż po kontakty osobiste z dziennikarzami – tworzenie uprzywilejowanej grupy dziennikarzy „słusznie zaangażowanych”. Typowym przykładem ostatnich lat są działania związane z obsadzeniem stanowisk w radach nadzorczych mediów publicznych. Dopiero w roku 2010 po raz pierwszy zmieniono formułę w ten sposób, iż dla zagwarantowania ich niezależności władze uczelni mogą zaproponować kandydaturę osoby, która następnie bierze udział w kolejnych postępowaniach kwalifikacyjnych ubiegając się o miejsce w radzie nadzorczej publicznego medium³¹.

Zarówno w okresie pełnienia funkcji prezesa Zarządu TVP przez Jana Dworaka, Bronisława Wildsteina, Andrzeja Urbańskiego, jak również kolejnych prezesów nie brakowało dyskusji dotyczącej niezależności telewizji publicznej od politycznych wpływów. Najczęściej podnoszono kwestie dotyczące czasu antenowego przeznaczonego dla każdej z opcji politycznych, albo obsady na stanowiskach kierowniczych. Ich obecność miała gwarantować sukces medialny na antenie TVP, tym partiom politycznym, które popierały ich kandydatury. O wpływanu i sterowalności mediów publicznych zwłaszcza telewizji świadczy chociażby poniżej zamieszczona wypowiedź [...] *nie puszczając materiałów, które szkodzą PiS. Za to mile widziane materiały „ładujące” w nowy rząd*³². W obliczu obawy o utratę pracy trudno wymagać, aby dziennikarz czy wydawca co najmniej nie uwzględniali sugestii swoich zwierzchników, przygotowując dany materiał czy program.

Fachowość i niezależność osób zasiadających w strukturach zarządzających ma zmienić w pewnym sensie niekorzystny wizerunek mediów publicznych, jako uzależnionych od władzy politycznej i administracyjnej. Dotychczasowe praktyki zacieśniania współpracy między rządzącymi a dziennikarzami zapewne nie przejdą do lamusa. Śniadania, poranki, obiady z dziennikarzami jako element PR-owskich zabiegów nie jest działaniem negatywnym, o ile nie zobowiązuje do rekompensaty. Udział dziennikarzy w trakcie zagranicznych wizyt przedstawicieli władzy, to nic nadzwyczajnego, chyba, że lista zawiera nazwiska li tylko *nadwornych sprawozdawców*³³. Trudno w takiej sprawozdawczości mówić o obiektywizmie przekazu. Podobnie jak tworzenie list, porozumień przez polityków „wyróżniających” określone media jako uprzywilejowane³⁴. Świadomość istnienia takiej sytuacji nie wyzwala

²⁹ W Godzic, *Media audiowizualne*, Warszawa 2010, s. 292.

³⁰ Kulturalne ustalenia dotyczące działalności mediów, zwłaszcza elektronicznych, przede wszystkim telewizji publicznej zawsze stanowiły przedmiot zainteresowania władzy politycznej. Nie tylko w zakresie obsadzania na stanowiskach kierowniczych, ale również w zakresie treści emitowanego przekazu. Por. A. Jakubowska, J. Snopkiewicz, *Telewizja naga*, Warszawa 1991; T. Skoczek, *Buntownicy po buncie*, Kraków 2003.

³¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. 2004, Nr 253, poz. 2531, z późn. zm.)

³² A. Kublik, *Wiadomości przeszły do opozycji razem z PiS*, Gazeta.pl z dnia 23 kwietnia 2008 r.

³³ P. Zaremba, *Wojna piętnastoletnia*, „Neesweek”, 5.03.2006, s. 22.

³⁴ Liga polskich rodzin, Samoobrona, Prawo i Sprawiedliwość w roku 2006 podpisały tzw. pakt stabilizacyjny.

potrzeby szybkich zmian. T. Mazowiecki już w roku 1989 wyraźnie określił kierunek działania telewizji *Telewizja jest rządowa, a zatem nasza*³⁵. Wypowiedź ta znajduje potwierdzenie po dzień dzisiejszy. Każdy kolejny rząd stara się o przychylność dziennikarskiej informacji i komentarza, jednakże nie bez znaczenia pozostaje sposób, w jaki wywierany jest wpływ i użyte instrumenty dla zagwarantowania sukcesu medialnego³⁶.

Przekazywanie informacji, komentowanie zdarzeń, edukacja opinii publicznej, ale również kreowanie i popularyzowanie ocen, postaw i zachowań, wywierają wpływ na pozycjonowanie i wagę zdarzeń, faktów. Dziennikarze, pełniąc szczególną rolę w społeczeństwie, muszą pamiętać, aby adresowany do widza, słuchacza, czytelnika komunikat był bezstronny i obiektywny. *Stronniczość może być jawna i celowa, albo mimowolna i przypadkowa*³⁷. *Pierwsza wynika z popierania określonego polityka, partii czy punktu widzenia, a także z przyjęcia określonych założeń światopoglądowych oraz zasad polityki redakcyjnej. Druga – z pewnych ograniczeń redakcyjnych, zbiegu okoliczności kontekstu przekazu, niestaranności czy nieumiejętności reporterów czy redaktorów. W przypadku jawnej stronniczości, oprócz manipulowania opisem zdarzeń, w grę wchodzić mogą także zabiegi interpretacyjne definiujące ich charakter, jak np. podkreślenie zasadności lub bezzasadności sprawy, której dotyczą fakty (przez odniesienie do opinii publicznej lub autorytetu ekspertów), ujmowanie zdarzeń jako odosobnionych faktów bądź przejawu pewnej tendencji, a tej tendencji jako normalnej dla ustalonego porządku bądź zagrażającej normalności i status quo. Poza tym stronniczy obraz zdarzeń może być budowany za pomocą odpowiedniego języka, którym posługuje się reporter czy doboru materiału ilustrującego relacje*³⁸.

Wpływ mediów na wagę prezentowanych treści dokonuje się za pomocą – wizerunkowej prezentacji osoby, zwłaszcza w odniesieniu do polityków czy celebrytów. Na przykład w styczniu br. odbyła się premiera filmu *Och Karol 2*. Na uroczystość przybyli zaproszeni goście ze świata polityki, kultury, sztuki, biznesu, ale przede wszystkim liczne grono polskich aktorów. Każda z polskich gwiazd estrady, chciała tego wieczoru wyglądać jak najlepiej. Wiele spośród zaproszonych gości otrzymało pozytywne oceny, ale najczęściej w prasie mogliśmy przeczytać o sukni A. Muchy, która *wbiła się w sukienkę, która jest dla niej po prostu za mała [...] stylizacji nie uratowało też szare futro, które dodało celebrytce kilka dodatkowych lat i sprawiło, że cała stylizacja prezentowała się raczej pretensjonalnie*³⁹.

Celebryci – to ulubiona kategoria obok polityków, o których chętnie piszą dziennikarze, czasami nie z własnej woli, lecz na prośbę bohaterów swoich publikacji. Często menadżerowie ich zabiegają o rozgłos w imię dewizy *lepiej by pisali cokolwiek niż wcale*, udzielają pikantnych informacji, które następnie odpowiednio poprawione w tekście dziennikarskim nabierają szczególnej aury i wyrażenia. Przykładem może być materiał dotyczący Dody i R. Majdana o zamierzonym rozwodzie, tajemnicą poliszynela stają się terminy kolejnych posiedzeń sądu, a liczne grono towarzyszących powodowi i pozwanemu dziennikarzy, fotoreporterów, operatorów kamer ukazuje zachowania uczestników postępowania, tuż po opuszczeniu sali rozpraw, snując jednocześnie domysły co do przebiegu rozprawy.

Problematycznym staje się jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia celebryty. Najczęściej nadawana powszechnie używanemu terminowi charakterystyka stanowi: *znani z tego, że są znani*.

³⁵ K. Jakubowicz, *Media publiczne, początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 37.

³⁶ K. Górska, *Walka o wpływy w telewizji publicznej podczas rządów Prawa i Sprawiedliwości w latach 2005–2007*, w: *Etyka w mediach*, pod red. R. Kowalczyka, W. Machury, Poznań 2009, s. 120–171.

³⁷ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. D. Lubrański, Kraków 2006.

³⁸ W. Godzic, op. cit., s. 282.

³⁹ M. Kotecka, Orange.pl, 21 stycznia 2011.

Okolicznością powodującą popularność może być wykonywany zawód, aktywny udział w życiu politycznym, zaangażowanie w określoną działalność. Częstotliwość ukazujących się o danej osobie informacji treści, zdjęć sprawia, że ich życie nie tylko zawodowe, stanowi przedmiot zainteresowania opinii publicznej. Brak legalnego ujęcia, powoduje, że prywatność osób zakwalifikowanych do tej kategorii, jest wyznaczana granicą, którą sami sobie wyznaczają i wolą dozwolonej obecności dziennikarzy w ich codzienności. Liczne przykłady znanych aktorów, piosenkarzy potwierdzają niniejszą tezę. Dotyczy to zarówno ich stanu rodzinnego, jak również materialnego posiadania. Ochrona wszystkich, co pragniemy jedynie zachować dla siebie, co stanowi nieprzekraczalną granicę, barierę dla dziennikarskiego warsztatu – zależy będzie w dużej mierze od nas samych. Umiejętne prowadzenie polityki prywatności nie będzie stanowiło źródła wiedzy dla opinii publicznej. Przykładem mogą być m.in.; Bogusław Linda, Beata Kozidrak. Wstrzemięźliwość w zakresie dzielenia się informacjami dotyczącymi ich sfery prywatnej, zdecydowała, że dysponujemy ograniczoną czy niewielką wiedzą na ich temat.

Jednakże, czasami jednostki chcą poinformować opinię publiczną o swoich odczuciach, posiadanych na dany temat opiniach, przeżyciach, stanach emocjonalnych. Zabiegi wynikające z działań podejmowanych przez obecnych lub byłych polityków, menadżerów, aktorów, piosenkarzy zmierzają do stałego zagwarantowania obecności wśród czytelników, widzów czy słuchaczy, w imię dewizy, *żeby pisali, nawet źle, ale zawsze piszą*. Ilość zaadresowanych do odbiorców treści, posiada wiele źródeł: zainteresowanie ze strony samych dziennikarzy, działania z zakresu „media relations” agentów i menadżerów.

Konwencja emitowanych programów – znana uczestnikom – zakłada konieczność „obnażenia” wewnętrznych emocji, przeżyć na podejmowane w audycji tematy. Uczestniczenie w nagraniu stanowi pozwolenie dla redaktora prowadzącego program na ingerencję w sferę życia prywatnego. Przykładowo scenariusz programu Ewy Drzyzgi – „Rozmowy w toku” – stanowi forum, w trakcie którego uczestnicy w obecności opinii publicznej zgromadzonej w studio, a także widzów udzielają odpowiedzi na często dość trudne pytania, co w wielu przypadkach wykazuje cechy ekshibicjonizmu. Pojęcie tematów tabu, przestaje istnieć. Podkreślić należy, iż w gronie zapraszanych gości są tacy, którzy poprzez charakterystykę chronią swój wizerunek, ale również i takie osoby, które bez względu na poruszaną problematykę nie uważają za konieczne załączenie dodatkowej, ukrywającej ich wygląd zewnętrzny charakterystyki. Umiejętna i zarazem niezwykle dociekliwa konstrukcja pytań, a nadto panująca w studio atmosfera, sprawia, że często podziwiamy jako widzowie odwagę osób opisujących swoje doświadczenia i kłopoty, swobodę z jaką potrafią o nich opowiadać, nawet gdy dotyczą najbardziej intymnej części naszego życia. Sam fakt udziału osoby w nagraniu, daje autorce programu przyzwolenie na przenikanie do wnętrza uczestnika audycji. Zapewne w innych okolicznościach trudno byłoby sprowokować osobę, aby uzewnętrzniła, upubliczniła sferę własnych odczuć.

Gdy podnosimy zagadnienie dotyczące sfery prywatnej, nawet jeżeli rozważamy życie osób publicznych, granice dziennikarskiej publikacji nie pozwalają m.in. na:

- opublikowanie informacji, jeśli osoba, która jej udzieliła, nie zgadza się na to;
- publikowanie informacji z prywatnej sfery życia, chyba, że wiąże się to z bezpośrednią działalnością publiczną tej osoby (art. 140);
- a nadto *wyrażać opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia I instancji* (art. 13).

Szczególny obowiązek i odpowiedzialność spoczywają na dziennikarzach relacjonujących zdarzenia typu katastrofa, np. powódź. W takiej sytuacji materiał powinien się ograniczać do zaprezentowania zdjęć, ze szczególnym zwróceniem uwagi na rezultaty zaistniałego

zdarzenia. W takiej sytuacji przede wszystkim materiał, powinien być jedynie relacją, ukazującą rzeczywistość, bez eksponowania ludzkich dramatów. Skutki wynikające z pośpiechu w zakresie np. montowania, mogą być daleko idące, a nawet wypaczać rzeczywistość. Nakazuje się wówczas powściągliwość w zakresie prezentacji wizerunku osób najbliższych, nieingerowania w sferę prywatności, uszanowania spokoju. Aktualnie praktyka potwierdza, iż często takie materiały stanowią źródła publikacji. Wybory dziennikarskich prezentacji mogą być powodowane poleceniem wydawców, którzy nie bacząc na ustanowione standardy, omijają zakazy i ukazują sceny o wymowie sensacyjnej, przekraczając często granice dobrego smaku. Odpowiednio eksponowany, kadrowany, oświetlony, zaopatrzone komentarzem obraz zyskuje dodatkowy wydzźwięk emocjonalny.

Podkreślić należy, iż koncentracja mediów odzwierciedla swoje piętno w warsztacie dziennikarza. Dysponujące wieloma tytułami wydawnictwa, licznymi kanałami telewizyjnymi nadawcy, oczekują od swoich pracowników przygotowywania tych samych tematów w celu ich opublikowania na łamach mediów wchodzących w skład wydawnictwa. Krzyżowa forma prezentowania tekstu, pakietyzacja powodują, iż tak naprawdę sens i kontekst wypowiedzi ulegają zatarciu, tracąc często ładunek emocjonalny, ale zyskują ilościowy wskaźnik prawdopodobieństwa kontaktu odbiorcy z prezentowaną problematyką. Tempo przygotowywania publikacji może obniżać jej jakość, choć także i inne czynniki mogą powodować taki sam skutek. Brak docieklivosti stanowić może rezultat ograniczonej liczby urzędzeń niezbędnych do rejestracji materiału. Pamiętać należy, iż szczególnie ekipy filmowe borykają się z tym dylematem. Niewystarczająca aparatura oraz ilość wskazanych przez wydawcę zadań do realizacji, zważywszy, iż często rozmówcy znajdują się w odległych od siebie miejsca powoduje pośpiech przy nagrywaniu wypowiedzi. Praktyką dnia codziennego są: skrótowa forma ujmowania zagadnienia, nierzadko też wymuszanie udzielenia odpowiedzi przez telefon, i to w danej chwili, z pominięciem podstawowych zasad sztuki dziennikarskiej i rozwiązań etycznych, a czasami braku dobrych manier. W polskich warunkach często mamy do czynienia ze zjawiskiem tzw., „dziennikarstwa stadnego”, które polega na tym, że opublikowany pierwotnie materiał w jednym nośniku, np. gazecie, jest szybko podejmowany przez innych dziennikarzy dla potrzeb dalszych publikacji, np. stanowi źródło dla publikacji o charakterze audiowizualnym. Ostatecznie, jeśli materiał zostanie przygotowany, o tym czy nastąpi jego upublicznienie i w jakiej objętości decyduje:

- redaktor wydania;
- bądź/i redaktor naczelny;
- zaś w doniesieniu do stacji telewizyjnych (o ile jest ustanowiona w strukturze redakcji) dyrektor ds. programowych.

Taka procedura decyzyjna dotyczy kolejności emisji czy miejsca zamieszczenia materiałów prasowych (zamieszczenia anonsu, zajawki), chyba, że tematyka poruszana w poszczególnych działach przesądza o miejscu zamieszczenia.

Jednym z podstawowych braków warsztatu dziennikarskiego jest stosunkowo niski poziom wiedzy dziennikarzy. Pomimo tego *sprzecznosc w argumentacji, płytkosc wyjaśnień nie są też ich słabymi punktami, gdyż brak czasu lub miejsca, a nade wszystko słabe przygotowanie merytoryczne odbiorców usprawiedliwiają powierzchowne traktowanie tematu*⁴⁰. Wydaje się, iż taki sposób działania nie będzie miał znaczenia dla mediów adresowanych do odbiorcy

⁴⁰ T. Goban-Klas, *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, w: *Media, władza, prawo*, pod red. M. Magowskiej, Kraków 2005, s. 22.

o niższym poziomie wykształcenia, zaś wyrafinowany odbiorca szybko zorientuje się, iż autor materiału prasowego nie posiada odpowiedniej wiedzy, co przyczyni się do lansowania negatywnego wizerunku nie tylko autora tekstu, ale również wydawnictwa. Długofalowe działania tego typu szybko wyeliminują z grona czytelników, słuchaczy czy widzów najwarściowszych odbiorców.

Czasami sposób realizacji materiałów podyktowany jest miejscem wykonywania zawodu. Powszechnie znana wypowiedź *кто ма медиа тен ма влада*, pokutuje po dzień dzisiejszy. Zarówno ustawa o radiofonii i telewizji⁴¹ jak i ustawa medialna z roku 2005⁴² nie zawierały zapisów przeciwdziałających prowadzonym praktykom, rekomendowania do władz mediów publicznych kandydatów i sympatyków przez określone opcje polityczne. Sprawowanie funkcji i stanowisk przez ww. osoby ma stanowić gwarancję dla pozytywnego kształtowania wizerunku medialnego danej partii czy organizacji politycznej. W ślad za tym szło i idzie obsadzanie według klucza politycznego stanowisk redakcyjnych, zwłaszcza w mediach publicznych. Udzielona rekomendacja zobowiązuje zaś do świadczenia pomocy w zakresie uzyskania czasu antenowego dla prezentowania stanowiska czy opinii, bądź komentarzy wypowiadanych przez członków tej organizacji. Taki stan rzeczy koliduje także z art. 10 prawa prasowego⁴³, bowiem decyzje polityczne wpływają na warsztat pracy dziennikarzy.

Presja ekonomiczna wynikająca z braku publikacji materiału przygotowanego przez dziennikarza, nie pozostaje bez wpływu na dalszy tok podejmowanych przez dziennikarza w przyszłości działań. Wynagrodzenia za świadczoną pracę, obok zasadniczego wypłacanego dla zatrudnionych na podstawie umowy o pracę, obejmuje także tzw. wierszówkę, tj. za wydrukowany materiał. Zdaje się, że kryterium ekonomiczne stanowi istotny czynnik kreujący opracowywane problematyki. Podkreślić należy, że zawód dziennikarza, aktualnie w Polsce, nie jest reglamentowany koniecznością wylegitymowania się posiadanymi kwalifikacjami. Osobliwością tej profesji są rotacje na stanowiskach dziennikarskich powodowane z jednej strony ograniczaną liczbą i wciąż malejącą etatów w danej jednostce organizacyjnej, z drugiej zaś w związku ze zmianą kierownictwa. Okoliczności powyższe, nie stanowią katalogu zamkniętego przyczyn podporządkowywania się dziennikarzy oczekiwaniom władz jednostki organizacyjnej. W konsekwencji przygotowany materiał zawiera elementy manipulacji o charakterze celowym. Sytuacja ekonomiczna medium ukazuje nie tylko jego popularność, w konsekwencji stanowi dowód racjonalnie prowadzonej z ekonomicznego punktu widzenia

⁴¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. 2004, Nr 253, poz. 2531, z późn. zm.).

⁴² Ustawa z dnia 6 sierpnia 2010 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych, Dz. U. 2010, Nr 152, poz. 1023; zmiany wprowadzone niniejszym aktem prawnym m.in. dotyczyły przeprowadzenia konkursu na stanowiska członków rad nadzorczych w mediach publicznych, Art. 1. W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531, z późn. zm.) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 6 w ust. 2 w pkt 10 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 11 w brzmieniu: „11) przeprowadzanie jawnych i otwartych konkursów na stanowiska członków rad nadzorczych w jednostkach publicznej radiofonii i telewizji.”; por. Ustawa z dnia 29 grudnia 2005 o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji Dz. U. 2000, Nr 267, poz. 2258.

⁴³ Ustawa z dnia stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24; zob. Art. 10.

1. Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa.

2. Dziennikarz, w ramach stosunku pracy ma obowiązek realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji, w której jest zatrudniony, ogólnej linii programowej tej redakcji.

3. Działalność dziennikarza sprzeczna z ust. 2 stanowi naruszenie obowiązku pracowniczego.

polityki. Elementem składowym owego sukcesu może być również ograniczenie swobody działalności dziennikarza w redakcji przez wydawcę. Słusznie zauważa L. Szot, że *W konflikcie interesów wydawców i dziennikarzy, raczej dziennikarzy schodzą na dalszy plan, niezależnie od sposobów argumentacji*⁴⁴. Mający miejsce stosunek podległości służbowej uwarunkowanej organizacją redakcji, zdaje się mieć swoje negatywne oblicze. Wbrew powszechnie lansowanej opinii, nie redaktor naczelny ma decydujące zdanie, co do kierunku rozwoju pisma czy programu, ale wydawca, właściciel. Pamiętać należy, iż wprawdzie w codziennych działaniach redaktor naczelny postrzegany jest za podmiot „zrządzający” pismem, instytucja ta jednak nie pozwala na pełną niezależność, bowiem jest on powoływany właśnie przez wydawcę, a zatem staje się w pewnym sensie wykonawcą jego woli i administratorem wyznaczonej polityki wydawnictwa w sprawach bieżących (por. art. 25 ust. 5 pr.pr.).

Niski poziom zaangażowania widzów w realizację programu interaktywnego przesądził o zdjęciu z antenowej ramówki programu prowadzonego przez Krzysztofa Ibisza w stacji TVN, pt. *7420 Milion od zaraz*. Mimo agresywnej kampanii marketingowej w ocenie władz stacji nie zyskał oczekiwanej oglądalności i po emisji zaledwie kilku odcinków został wyemitowany po raz ostatni 30 stycznia 2011 r. Powstała luka w ramówce programowej wypełniają – powtórki seriali⁴⁵. Zatem popularność medium powodowana polityką wydawcy, może wpływać na poziom wiarygodności transportowanych treści. Budowanie, czy wręcz mistyfikowanie pewnych sytuacji może wywoływać różne reakcje, np. audycja radiowa Orsona Wellsa, o najeździe Marsjan na Ziemię na motywach *Wojny światów* spowodowała panikę wśród amerykańskiego społeczeństwa. *Sz szczególnie kontrowersyjna etycznie jest pułapka samoinscenizacji: chodzi tu, o wcale nie taki rzadki przypadek, kiedy dziennikarz porzuca rolę obserwatora, a przyjmuje rolę uczestniczącego w przebiegu wydarzeń – aranżuje je lub nawet inscenizuje. Oczywiście takie postępowanie to także oszustwo w stosunku do odbiorcy*⁴⁶.

Popularna forma zabarwiania rzeczywistości prowadzi do podziału wśród dziennikarzy, na tych, którzy zajmują się dziennikarstwem newsowym i tych, którzy ukazują świat takim, jakim ma być postrzegany przez czytelnika. Od chwili pojawienia się korporacji dziennikarskich starają się one bronić niezależności pracy dziennikarza, przeciwstawiając się koncepcjom ograniczenia postrzegania pracy dziennikarza jako autora scenariusza programów science fiction, czy sztuki teatralnej nieopartej na autentycznych faktach. Obrona profesjonalizmu dziennikarza przyjmuje, jak wyżej zaprezentowano, nie tylko prawne rozwiązania, ale ma swoje źródła w obyczajowych, etycznych regułach. Jak zwykle powstaje pytanie o skuteczność ich oddziaływania w praktyce i stosowność znanych powszechnie żurnalistom zasad w codzienności świadczony przez nich pracy. Współczesny świat, także zmusza wszystkich praktykujących tę profesję do codziennego balansowania na cienkiej linii wyznaczającej granice pomiędzy tym, co kształtuje *iusis* a tym co oczekuje społeczeństwo, tak w zakresie podejmowanej problematyki, jak również formy jej zaprezentowania. Zdaje się, że reguły rynku stawiają *przysłowiową kropkę nad „i”*, stanowiąc, że komercja decyduje o publikacji materiału.

Ponadto, trudno pominąć kwestie dotyczącą zmiany postrzegania warsztatu dziennikarskiego. Obok tradycyjnej formy opisu, pojawiają się nowe formy: dziennikarzy zdobywających informację i wiedzę na podstawie opublikowanych w sieci internetowej treści.

⁴⁴ L. Szot, *Niezależny dziennikarz. Rzeczywistość czy fikcja?*, w: *Media a demokracja*, pod red. L. Pokrzyckiej, W. Micha, Lublin 2007, s. 220.

⁴⁵ www.wirtualnemediapl.

⁴⁶ M. Chyliński. S. Russ-Moll, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2005, s. 344–348.

W praktyce, zwłaszcza młodzi dziennikarze oraz osoby, które niejako przy okazji zajmują się redagowaniem wydawnictw, popełniają zasadniczy błąd, nie sprawdzając wiarygodności zapożyczonych treści i konsekwentnie je powielają, albo przyjmują stanowisko, że skoro materiał został upubliczniony chociażby w sieci, więc zasługuje na powielenie. Bezkrytyczne przejmowanie materiału naraża dziennikarza nie tylko na zarzut plagiatu, jeśli przysposobi sobie zawartość treści jako materiał własny, ale przede wszystkim wprowadza opinię publiczną w błąd, co do merytorycznej wartości wypowiedzi.

M. Howiecki wymienia 12 grzechów głównych dziennikarzy:

- przemilczanie informacji niewiarygodnych;
- nagłaśnianie informacji niesprawdzonych;
- świadome insynuacje;
- inwektywy i określenia utrwalące;
- manipulacja tytułami i lead'ami;
- metoda przykrycia – „czerwony śledź”;
- metoda autorytetów pozornych;
- lansowanie amnezji historycznej;
- operowanie lękiem, agresją i seksem;
- symulacja obiektywizmu i neutralności;
- mieszanie postulatów politycznych z obiektywizacją rzeczywistości;
- technika schlebiana⁴⁷.

Niezależnie od wykonywanego zawodu czy uprawianej dyscypliny, rozmówca zawsze oczekuje od dziennikarza profesjonalizmu, znajomości dziedziny, której ona dotyczy. Konsekwencje braku odpowiedniego poziomu wiedzy zauważalne są w każdej dziedzinie. M. Bjoergen (fińska narciarka, wielokrotna zwyciężczyni biegów narciarskich), np., z powodu epatowania informacją przez rodzimych dziennikarzy dotyczącą dopingu, z dystansem podchodzi do krajowych dziennikarzy, pamiętając o niedawnej przeszłości. Niewłaściwie zinterpretowana, rzekoma wypowiedź sportsmenki spowodowała, że przez długi okres czasu, odmawiała ona jakichkolwiek spotkań z dziennikarzami. Biegaczka kierując się doświadczeniem zrezygnowała z tzw. „pełnej dostępności do jej osoby” przez dziennikarzy, z którymi współpracowała na co dzień, często udzielając odpowiedzi na postawione pytania przez telefon. Aktualnie ustalony reżim sprawia, że dziennikarze muszą umówić się z M. Bjoergen za pośrednictwem dyrektora sekcji biegaczy. Sytuacja taka, zapewne minimalizuje ewentualność powstania jakichkolwiek nieporozumień, nienależytej interpretacji czy wypaczenia sensu wypowiedzi. Podobnie J. Kowalczyk – najbardziej w dziennikarzach ceni wiedzę. Słusznie zatem uważa, że skoro od niej oczekuje się profesjonalizmu, to dla czego dziennikarze do rozmowy nie powinni być należycie przygotowani. Również i inni znani polscy sportowcy: O. Jędrzejczak, R. Kubica wypowiadają się w podobnym tonie. Każda z wymienionych osób, chętnie udziela wywiadów, o ile dziennikarz prezentuje znajomość tematu. Także dziennikarze szanują i cenią osoby, które wymagają od nich należytego szacunku w trakcie prowadzonych rozmów. Nawet gorszy dzień czy humor interlokutorów, nie mają istotnego znaczenia dla wzajemnych relacji pomiędzy nimi. Można by stwierdzić, iż mamy do czynienia z profesjonalizmem w każdym calu. Czynnikiem kreującym jest szacunek wzajemny dla wykonywanej pracy, zaufanie będące rezultatem pierwszego.

⁴⁷ M. Howiecki, *Krzywe zwierciadło*, Lublin 2003, s. 114–142.

Pamiętać też należy, iż nie wszystkie zawody, uzyskane w nich laury i sukcesy wymagają zyskiwania względów u dziennikarzy. W takich sytuacjach spektakularny sukces niekoniecznie inspiruje żurnalistów do zakomunikowania opinii publicznej o mającym miejsce fakcie. Czasami sukces zawodowy powetowany jest, w znaczącym stopniu – współpracą z dziennikarzami, a nawet w pewnym stopniu uzależniona osobą zainteresowaną od ilości opublikowanego materiału dotyczącego wykonywanej przez artystkę pracy, czy ilości czasu antenowego przeznaczanego na prezentowanie dokonań. Przykładem może być sytuacja zaistniała pomiędzy E. Górniak a dziennikarzami, z którymi nie chciała współpracować, co bardzo szybko odbiło się na popularności przygotowanej przez piosenkarkę płyty. Brak informacji, popularyzowania utworów nagranych na tym nośniku, spowodowało, że nie przyniosło to szacowanych zysków. Publiczne przeprosiny przez E. Górniak środowiska dziennikarskiego sprawiły, że w prasie, radio, telewizji pojawiły się informacje dotyczące jednej z najbardziej znanych w ostatnich latach polskich piosenek.

Także specyfika pracy rzecznika prasowego wymaga współpracy danej jednostki organizacyjnej z dziennikarzami. Sytuacja o tyle jest skomplikowana, że w odniesieniu do sportowców, artystów, środowisko dziennikarskie posiada w swoim gronie osoby o odpowiednim przygotowaniu (np. dziennikarstwo muzyczne, komentatorzy sportowi), o tyle w odniesieniu do innych dziedzin sytuacja jest bardziej skomplikowana. Brak przygotowania widoczny jest przy pierwszym kontakcie, zarówno w sferze sposobu zadawanych pytań, jak również odzwierciedlanych wypowiedzi. Słaba znajomość terminologii, często na poziomie podstawowym, sprawia, że dochodzi do nieporozumień. Specjalistyczna terminologia wymaga nawet od autorów programów informacyjnych zapoznania się z przedmiotem rozmowy. Translacja wypowiedzi rzecznika prasowego, zwłaszcza w zakresie komentarza może doprowadzić do wypaczenia jej sensu. Wielokrotnie powielana przyczynić się może do dyskwalifikacji stanowiska prezentowanego przez przedstawiciela danej firmy czy instytucji. Ten brak profesjonalizmu może spowodować co najmniej ochłodzenie relacji pomiędzy konkretnymi osobami, np. udzielanie odpowiedzi tylko na pisemnie zadane pytanie, sztywne trzymanie się normatywnych terminów w zakresie jej udzielenia. Zgodnie bowiem z regułami obowiązującego w Polsce prawa prasowego, termin do udzielenia odpowiedzi jest proporcjonalny do częstotliwości ukazywania się danej publikacji⁴⁸ i oznaczony na trzy dni od chwili „uzupełnić

⁴⁸ Art. 32.

1. Sprostowanie lub odpowiedź należy opublikować w:

1. dzienniku – w ciągu 7 dni od dnia otrzymania sprostowania lub odpowiedzi,

2. czasopiśmie – w najbliższym lub jednym z dwóch następujących po nim przygotowywanych do druku numerów,

3. innym niż dziennik przekazuje za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu – w najbliższym analogicznym przekazie, nie później jednak niż w ciągu 14 dni od dnia otrzymania sprostowania lub odpowiedzi.

2. Sprostowanie lub odpowiedź dotyczące wiadomości lub stwierdzenia zamieszczonych w kronice filmowej należy opublikować, na koszt wydawcy kroniki filmowej, w ciągu miesiąca, w dzienniku o zasięgu ogólnokrajowym; informacja o tym powinna być podana w najbliższej kronice filmowej.

3. Sprostowanie lub odpowiedź należy dodatkowo opublikować w odpowiednim dzienniku, w ciągu miesiąca, na wniosek zainteresowanej osoby, na koszt wydawcy, gdy możliwy termin opublikowania sprostowania lub odpowiedzi przekracza 6 miesięcy.

4. Terminy, o których mowa w ust. 1–3, nie mają zastosowania, jeżeli strony na piśmie umówiły się inaczej.

5. Sprostowanie w drukach periodycznych powinno być opublikowane lub przynajmniej zasygnalizowane w tym samym dziale równorzędną czcionką oraz pod widocznym tytułem; w pozostałych publikacjach powinno być nadane w zbliżonym czasie i w analogicznym programie.

6. W tekście nadesłanego sprostowania lub odpowiedzi nie wolno bez zgody wnioskodawcy dokonać skrótów ani innych zmian, które by osłabiały jego znaczenie lub zniekształcały intencję autora sprostowania; tekst sprostowania

niezwłocznie". W praktyce, osoby odpowiadające w przedsiębiorstwach za kontakty z mediami wychodzą naprzeciw oczekiwaniom dziennikarzy, reagując niemal natychmiast. Taka forma współpracy przynosi obustronne wymierne korzyści. Autor publikacji, materiału audiowizualnego ma zagwarantowaną wypowiedź przez co materiał jest atrakcyjny, zaś rzecznik zyskuje czas lub miejsce dla opublikowania informacji, opinii, stanowiska reprezentowanej jednostki. Konsekwencje złych relacji owocować mogą, brakiem czy ograniczoną liczbą informacji o danym przedsiębiorstwie na łamach mediów, z drugiej zaś publikowaniem stanowiska, skonstatowanego jako: *rzecznik prasowy nie udzielił odpowiedzi* albo *odmówił przekazania informacji*, bądź *brak oficjalnego stanowiska firmy*. Przedmiotowy stan rzeczy deprecjonuje oba podmioty, bowiem jakiegokolwiek animozje nie świadczą o profesjonalizmie żadnej z nich. Pamiętać należy, iż wzajemna współpraca oparta jest na regule wzajemności: dziennikarze oczekują informacji od rzeczników, zaś przygotowany przez nich materiał, o ile nie przemaszkuje za tym racjonalne przesłanki, winien być opublikowany bez wprowadzania zmian powodujących uszczerbek dla jej wartości, należytej interpretacji. Nadrzędnym kryterium, powinna być wiedza, jaką uzyska opinia publiczna.

Elementami kreującymi wzajemne relacje są:

- profesjonalizm stron;
- znajomość tematu;
- zaufanie;
- otwartość na obecność dziennikarzy w życiu nie tylko zawodowym osoby;
- wola współpracy.

Zadania rzecznika prasowego podzielić można na zewnętrzne i wewnętrzne.

Pierwsze z nich to:

- monitoring mediów;
- współpraca z mediami lokalnymi i ogólnokrajowymi, a także w zależności od powstałej sytuacji także z zagranicznymi;
- reprezentowanie przedsiębiorstwa na zewnątrz w zakresie zadań własnych i zleconych;
- udział w przedsięwzięciach organizowanych w kooperacji z innymi jednostkami czy instytucjami;
- akredytacja dziennikarzy;
- przygotowywanie materiałów prasowych dla dziennikarzy;
- współpraca z innymi rzecznikami prasowymi danego resortu oraz innymi podmiotami działającymi na danym obszarze;
- przeciwdziałanie sytuacjom kryzysowym w relacjach z dziennikarzami;
- udział w działaniach charytatywnych w imieniu i na rzecz przedsiębiorstwa;
- zaangażowanie w działalność społeczną;
- dochodzenie prawdy poprzez zamieszczanie sprostowań i odpowiedzi;
- udział w spotkaniach krajowych i zagranicznych kooperantów;
- organizowanie konferencji prasowych, briefingów, spotkań z mediami, dnia mediów itp.

nie może być komentowany w tym samym numerze lub audycji; nie odnosi się to do odpowiedzi; nie wyklucza to jednak prostej zapowiedzi polemiki lub wyjaśnień.

7. Tekst sprostowania lub odpowiedzi nie może być dłuższy od dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczy; redaktor naczelny nie może wymagać, aby sprostowanie lub odpowiedź były krótsze niż pół strony znormalizowanego maszynopisu.

8. Ograniczenia, o których mowa w ust. 7, nie dotyczą sprostowania lub odpowiedzi pochodzących od naczelnych i centralnych organów państwowych, w tym pochodzących od naczelnych i centralnych organów administracji państwowej, jeżeli zostały nadesłane przez rzecznika prasowego rządu.

Do zadań wewnętrznych należą:

- współpraca z zarządem instytucji, aparatem kierowniczym niższego szczebla;
- przygotowywanie prasówki dla władz przedsiębiorstwa i ich analiza;
- kształtowanie wizerunku medialnego zarządu firmy i całego przedsiębiorstwa;
- reprezentowanie władz wewnątrz przedsiębiorstwa;
- pozyskiwanie informacji o mających miejsce zdarzeniach w firmie;
- przekazywanie informacji adresowanych do kadry;
- przygotowywanie informacji intranetowej;
- współpraca z poszczególnymi działami i jednostkami organizacyjnymi;
- udział w spotkaniach zarządu z przedstawicielami związków zawodowych, organizacji działających na terenie instytucji;
- edukacja medialna zwłaszcza osób zajmujących kierownicze stanowiska;
- przygotowanie listy ekspertów – osób dysponujących specjalną wiedzą, która może być prezentowana za pośrednictwem mediów do ogółu społeczeństwa;
- w miarę możliwości – zwłaszcza przy rozbudowanej strukturze organizacyjnej firmy – prowadzenie telekonferencji jako formy pozyskiwania wiedzy, sposobu na przygotowanie wspólnego stanowiska;
- analizowanie materiałów zamieszczanych na stronie internetowej przedsiębiorstwa, aktualizacja danych;
- przygotowywanie komunikatów, ogłoszeń również w formie drukowanej;
- udział w przygotowywaniu publikatorów wewnętrznych i gazetek;
- współpraca z działem promocji i reklamy.

Krytycznie należy oceniać zachowania polegające na świadczeniach wzajemnych, między dziennikarzami a reprezentantami firm, w których [...] transakcje „wiązane” polegające na tym, że firma wykupi reklamę, a w zamian jej wyroby są pozytywnie opisane na stronach redakcyjnych stają się codziennością, a niektóre redakcje nawet nie krępują się w proponowaniu takich usług. [...] Jednak dziennikarstwo, które nie zachowuje niezależności w stosunku do swoich źródeł, staje się niewiarygodne – i właściwie niepotrzebne. [...] Jak daleko może się posunąć w tej sytuacji dziennikarz? Czy wolno mu kooperować, dramatyzować, wyostrzać po to, by jak najlepiej sprzedawać materiał? Bardziej niż fałszowane wywiady z gwiazdami czy wyznania politycznych sponsorów brzemiennie w skutkach są „informacje”, których stopień prawdziwości jest wątpliwy, a które ze swej strony dotyczą bezpośrednio większości odbiorców. Czy dziennikarz zajmujący się tematyką zdrowia ma prawo informować o nowym lekarstwie w leczeniu raka, budząc nadzieję tysięcy chorych, jeśli skuteczność specyfiku nie jest jeszcze w stu procentach potwierdzona?⁴⁹

Każdego dnia dziennikarz, wykonując swoje zawodowe czynności, musi zdecydować, co stanowić będzie przedmiot jego pracy. Wybierając określony temat nadaje mu charakter priorytetowy, jednocześnie decydując o wyznaczeniu zakresu tematycznej analizy dla czytelnika, widza czy słuchacza. Nie bez znaczenia pozostaje także sposób zaprezentowania tematu, nie tylko pod względem gatunku dziennikarskiego, ale również technik, właściwych dla danego medium.

Szczególnym tego przypadkiem była emisja programu informacyjnego „Panorama” na antenie publicznej telewizji poświęconego w całości zdarzeniom mającym miejsce w Kopalni „Halemba”, w Rudzie Śląskiej, gdzie relacjonowano zdarzenia dotyczące wybuchu metanu.

⁴⁹ M. Chyliński. S. Russ-Moll, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2005, s. 344–348.

W 26-minutowym przekazie ukazano dramat oczekujących na powierzchni osób bliskich, którzy nie posiadając wiedzy na temat skutków zdarzeń, często zbulwersowani brakiem informacji reagowali nie tylko wyrażając swoje niezadowolenie, ale przede wszystkim płacz, gestykulacja, czasami wręcz złość, pomieszane ze stanem niepewności o los najbliższych podnosiły wagę zdarzenia. Stan w jakim znajdowały się osoby nie zawsze upoważniał operatorów kamer do rejestracji zachowań uczestników zdarzeń. Usprawiedliwione zachowania osób najbliższych domagających się wiedzy od zarządu kopalni, zapewne nie miałyby miejsca, gdyby nie okoliczności w jakich się znalazły. Realizując materiał, w imię idei, „głębiej, dalej, ciekawiej”, nikt nie pytał osób tam obecnych, czy wyrażają zgodę na prezentowanie ich wizerunków, a często ich indywidualne postawy nie musiały być ukazywane, dla samego faktu zaprezentowania zdarzeń mających wówczas miejsce. O ile, ukazywano grupę osób oczekujących na spotkanie z władzami kopalni, utyskujących na brak kontaktu z zarządem Spółki, o tyle co najmniej nieetycznym wydaje się być prezentowanie wizerunku osób stojących obok. Ponadto, nikt nie zwrócił uwagi, że zaproszeni do udziału w relacji goście: prezydent Gliwic, rzecznik kopalni udzielali odpowiedzi na zaadresowane do nich pytania, na tle rozba-wionej grupy młodzieży. Te niedociągnięcia być może powstały w następstwie niezwrócenia uwagi na drobne szczegóły, w obliczu tragedii z jaką mieliśmy do czynienia, ale dla całości obrazu stanowiły element negatywny. Być może takie czynniki, jak: szybkość przekazu, pierwszeństwo w zakresie zaprezentowania informacji, relacji, spowodowały iż zapomniano o empatii, bólu jakim przepełnieni byli najbliżsi ofiar. Na pewno z punktu widzenia poziomu oglądalności odniesiono sukces. Podkreślić należy także rolę dziennikarza prowadzącego program w studio telewizyjnym. Jego wkład w całość audycji informacyjnej w zakresie budowania atmosfery żalu nie pozostawał bez znaczenia dla oceny emitowanej Panoramy. Około 26 razy wypowiedziane zostało stwierdzenie *nadzieja umiera ostatnia*, niemal po każdej części filmowego materiału. Skrócona odległość pomiędzy prowadzącym a operatorem kamery sprawiała wrażenie, że osoba ta jest w naszym domu, obniżony i ściszony głos wyraźnie kreować miały nastrój żałobny. Szkoda, że w omawianej audycji, tak niewiele dowiedzieliśmy się o przyczynach zdarzenia, szczególnie, że zaproszeni niektórzy z ekspertów nie potrafili podzielić się swoją wiedzą w sposób pozwalający na łatwe i sprawne zrozumienie wypowiedzianych przez nich kolejnych sformułowań. Słusznie zauważa R. Dyoniziak, że *nigdy przedtem w polskich mediach twarz mówiącego, jego głos i ton wypowiedzi w tak wielkim stopniu nie wpływały na opinię widzów*⁵⁰. W rzeczy samej rola prezentera programu, nie pozostaje bez znaczenia dla oceny dokonywanej przez widzów w odniesieniu do całości programu. Sama obecność, a zatem i przekazana przez „twarz ekranu” informacja, zaopatrzona jest dodatkową wiarygodnością w walce o przekonanie widza do prezentowanej prawdy. Merytoryczna wartość zyskuje w ten sposób dodatkowe wzmocnienie – treść przekazała osobowość telewizyjna. Podkreślić należy, iż „Panorama” trwała 26 minut, w trakcie jej trwania nie podejmowano innych tematów, szkoda, że tak mało ważnych treści w niej przedstawiono.

Odwolując się do sposobów, do doświadczeń innych nadawców i sposobów ukazywania zdarzeń trudnych i wywołujących emocje, warto przytoczyć przykład CNN. Scenariusz zakłada transmisję bezpośrednią z miejsca zdarzenia, następnie informacji udzielają uczestnicy zdarzenia, potem załączany jest fachowy komentarz, a osoba zaproszona jako ekspert stara się w sposób prosty, komunikatywny i zwięzły opisać przyczyny i okoliczności. Całość uzupełniana jest materiałem animowanym przedstawiającym okoliczności zaistniałych zdarzeń.

⁵⁰ R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków 1997, s. 83.

Emisja tak przygotowanego materiału nie wymaga długoterminowej prezentacji, ale osobliwością jest krótki, zwięzły, komunikatywny przekaz. Tak było kiedy omawiano w CNN przyczyny powstania fal tsunami, które przed kilkoma laty, spowodowały tragedię w Tajlandii. To, co nie było możliwe do pokazania w sposób obrazujący zaistniałe zjawisko, pokazano w prezentacji graficznej. Zabieg ten sprawił, że widzowie z łatwością mogli przyswoić sobie wiedzę i zrozumieć przyczyny i istotę całego procesu, o którego skutkach przypominają każdego roku, oddając tym samym hołd ofiarom. Szkoda, że w tym względzie rzadko korzystamy z dobrych doświadczeń zagranicznych. W wielu polskich produkcjach tego typu, brakuje takiego scenariusza, zaś dziennikarz często przyjmuje postawę eksperta, nie zawsze mając ku temu stosowne predyspozycje, zwłaszcza w zakresie wiedzy. Sukces mają zagwarantować: rozpacz, krzyk, łzy, prezentacja doświadczeń z życia intymnego, niezadowolenie z osiągniętego rezultatu, np. wyników sportowych.

Zarzut o przekroczenie dozwolonej granicy prezentowania sfery życia prywatnego, może mieć zastosowanie w odniesieniu do wielu prezentacji. Nie zawsze też zachodzą czynniki egzoneryacyjne, usprawiedliwiające ingerencję w sferę prywatną czy intymną. *Sprawa dla reporterów*, *Celownik*, *Interwencja* – to tylko niektóre tytuły audycji obrazujące zdarzenia, ukazujące ludzką bezsilność, trudności, rozpacz i żal niejednokrotnie w walce z przeciwnościami losu. Interwencyjny charakter programów, stanowi dla wielu osób przysłowiową *ostatnią deskę ratunku* w nierównej walce o prawdę. Emitowany od wielu lat program Krystyny Jaworowicz zawsze podejmuje trudne tematy. Osobliwością audycji, jest możliwość zaprezentowania własnych racji przez skonfliktowane strony. Frustracje, niezadowolenie najczęściej zaprezentowane w materiale filmowym, poddawane są dyskusji w gronie zapraszanych do studia gości, reprezentujących różne profesje: prawnicy, politycy, przedstawiciele instytucji, biur, agencji. Wielość uczestników debaty, gwarantuje sposobność do wieloaspektowego omówienia zagadnienia. Widzowie bardzo cenią sobie audycję, nie tylko z powodu skuteczności i efektywności przeprowadzonych przez redaktora działań, ale podkreślają: styl, profesjonalizm i fachowość prezentowania przez autorkę zagadnienia.

Balansowanie na granicy prawa, dobrego smaku, nie zawsze jest źle postrzegane i poddawane negatywnej ocenie, jednakże jeśli powoduje to daleko idące w skutkach konsekwencje winno być piętnowane. Obowiązujące rozwiązania normatywne zawierają stosowne reguły upoważniające pokrzywdzone osoby do dochodzenia roszczeń, np. tytułem zadośćuczynienia za naruszenie dóbr osobistych. Samoograniczanie się środowiska, stanowi dodatkowy mechanizm w zakresie negocjowania przejawów niewłaściwie prowadzonych praktyk przez dziennikarzy.

Tym osobom, które złamały zasady sztuki dziennikarskiej przyznawane są wzorem aktorskich „Złotych malin” – „Hieny roku”. Każdego roku m.in. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich przyznaje ten tytuł osobie, która w swojej zawodowej praktyce *wyróżniła się szczególną niezręcznością i lekceważeniem zasad etyki dziennikarskiej*. Przykładowo w roku 2009 „nagrodę” otrzymał W. Cieśla, za opublikowanie w dniu 1 czerwca 2009 roku na łamach „Dziennika” wywiadu z Jackiem Chwedorukiem, prezesem zarządu banku Rothschild Polska. Opublikowany tekst zawierał rzekome wypowiedzi J. Chwedoruka, bowiem nikt nie przeprowadził z nim wywiadu. W uzasadnieniu nagrody podano, iż w ocenie SDP W. Cieśla wykazał się *niezwykłymi zdolnościami bajkopisarskimi w dziennikarstwie*⁵¹.

⁵¹ M. Majewski, P. Reszka, *Dziennikarska antynagroda budzi kontrowersje*, „Hiena roku” za wywiad. „Werdykt to skandal”, 17 grudnia 2009, PAP, TVN 24, www.orange.pl/Plotki.

O zawodzie dziennikarza mówi się w kategoriach służby społeczeństwu. W rzeczy samej każdy, kto podjął decyzję o wykonywaniu tej profesji, nie może zapominać, że kreując zdarzenia, decyduje o płaszczyźnie prawdy adresowanej do czytelnika, widza, słuchacza.

Bibliografia

Akty normatywne:

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. 2004, Nr 253, poz. 2531.

Ustawa z dnia 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji, Dz. U. 2005, Nr 267, poz. 2258.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24.

Książki i artykuły:

Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009.

G. Bentele, *Von der Determination zur Identerffication*, in: G. Bentele, M. Haller, *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*, Konstanz UVK 1997.

M. Chyliński, S. Russ-Moll, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2005.

R. Dyonizaik, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków 1997.

A. Gała, I. Uflik-Jaworska, *Czas pusty*, Lublin 2006.

T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. E. Chudziński, Kraków 2000.

T. Goban-Klas, *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, w: *Media, władza, prawo*, pod red. M. Magowskiej, Kraków 2005.

T. Goban-Klas, *Od społeczeństwa masowego do społeczeństwa medialnego*, w: *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, Poznań 2004.

W. Godzic, *Media audiowizualne*, Warszawa 2010.

K. Górską, *Walka o wpływy w telewizji publicznej podczas rządów Prawa i Sprawiedliwości w latach 2005–2007, Etyka w mediach*, pod red. R. Kowalczyka, W. Machury, Poznań 2009.

M. Howiecki, *Obróbka skrawaniem – kilka uwag o telerzeczywistości*, w: *Socjotechnika w mass mediach*, Warszawa 1997.

K. Jakubowicz, *Media publiczne, początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.

A. Jakubowska, J. Snopkiewicz, *Telewizja naga*, Warszawa 1991.

J. Leszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.

B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998.

E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007.

J. Oleński, W. Jaworski, *Uwarunkowania patologii informacji i drogi jej zwalczania*, w: *Prawo informacji. Prawo do informacji*, pod red. W. Góralczyka j., Warszawa 2006.

W. Pisarek, *Kodeks etyki dziennikarskiej*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2000.

P. Ricoeur, *Hermeneutics and the human Sciences*, rozdz. 7.

W. Schramm, W. Porter, *Men, Women, Messages and Media: Understanding Human Communication*, New York 1982.

T. Skoczek, *Buntownicy po buncie*, Kraków 2003.

J. Sobczak, *Podstawy prawne działalności środków społecznego przekazu*, w: *Media w państwie współczesnym*, red. J. Adamowski, Warszawa 2001.

J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. D. Lubrański, Kraków 2006.

L. Szołt, *Niezależny dziennikarz. Rzeczywistość czy fikcja?*, w: *Media a demokracja*, pod red. L. Pokrzyckiej, W. Micha, Lublin 2007.

J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.

K. T. Toepflitz, *Dokąd prowadzą nas media*, Warszawa 2006.

K. Żórawski, *Długi stół*, Warszawa 2004.

Summary

The dilemmas of modern journalists/journalism – selected issues

The speed of information transfer, the limited forms and journalistic genres used in every day practice, inadequate professional preparation, fragmentary presentation of interviewees' opinions, superficial journalistic research before a story is filed, and widespread access to the journalistic profession have significantly affected how the professionalism of journalists is perceived. Many journalists are inspired for this line of work, seeking sensation, or creating sensational content, which increases the number of readers, listeners or viewers as the events unfold and which contributes to an increase in the audience and in the number of readers of some titles. However, the briefness of the statements presented frequently results in journalistic material being one-sided and lacking an in-depth approach to the issue. Under such circumstances, interventionist information materials have dominated our media, limiting the readers' opportunity to see a good documentary or read a good article. There is a shortage of teachers with real authority in journalistic circles, who are in a position to denounce abuses and demonstrate the merits of professional journalistic abilities.

The aim of the paper is to indicate journalistic behaviors that raise controversies and draw attention to the dilemmas of modern journalism which diminish the value of this profession.