

Paweł Urbaniak
Uniwersytet Wrocławski

Innowacyjne instrumenty odpowiedzialności mediów w wybranych europejskich systemach medialnych

Teoretyczne rozważania nad wyższością samoregulacji rynku medialnego nad formami regulacyjnymi trwają nieprzerwanie od powstania rozbudowanych systemów medialnych — dotyczą one potencjalnie większej skuteczności kształtowania etycznych i zgodnych ze standardami dziennikarskimi postaw na rynku medialnym działań podejmowanych przez instytucje i osoby ten rynek tworzące od zewnętrznych względem rynku medialnego instytucji przynależnych do administracji państwowej. W warunkach samoregulacji mediów to wydawcy i nadawcy oraz inne instytucje powiązane z mediami określają lub współokreślają reguły, które porządkują funkcjonowanie rynku medialnego. Trud opracowywania, kontrolowania, egzekwowania i wprowadzania ewentualnych zmian w przepisach, a także standardach etycznych i jakościowych, spoczywa wówczas na tych podmiotach, które z własnej inicjatywy i dobrowolnie podejmują się tego zadania.

Do rozwiązań samoregulacyjnych na rynku mediów nawiązał Claude Jean Bertrand, który w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia sformułował koncepcję systemów odpowiedzialności mediów, definiując je jako „wszelkie środki pozarządowe stosowane w celu uczynienia mediów odpowiedzialnymi wobec odbiorców”¹. Potrzebę rozbudowy tych systemów tłumaczył przede wszystkim niedoskonałością prawnych narzędzi, które przez wiele stuleci bardzo często były wykorzystywane — bardziej niż do budowy silnych i wartościowych mediów — do ograniczania wolności słowa dla korzyści politycznych.

¹ C.J. Bertrand, *Deontologia mediów*, Warszawa 2007.

Po kilkunastu latach do koncepcji Bertranda nawiązał Denis McQuail, który definiował system odpowiedzialności mediów, jako „dobrowolne i niedobrowolne procesy, przez które media bezpośrednio lub pośrednio wpływają na jakość swoich publikacji i ich społeczne konsekwencje”². Pod pojęciem systemu odpowiedzialności mediów kryją się więc różnorodne działania nakierowane na podnoszenie jakości materiałów dziennikarskich wytwarzanych w ramach jakiegoś systemu medialnego³.

Typologia narzędzi odpowiedzialności mediów

System odpowiedzialności mediów może być tworzony zarówno przez dokumenty pisane, określające zbiór zasad obowiązujących na danym rynku medialnym, działania jednostek i grup tworzących przestrzeń medialną, różnorodne zebrania, projekty realizowane w długim czasie, jak i pojedyncze inicjatywy. Najczęściej narzędzia tworzące system odpowiedzialności mediów zbudowane są tak, by wywierać presję moralną na osobach mających wpływ na kształt przekazów medialnych. Prekursorem kategoryzowania istniejących narzędzi odpowiedzialności mediów był Bertrand, który w *Deontologii mediów* opisuje ponad sto różnych samoregulacyjnych instrumentów mogących wywierać wpływ na kształt przekazów medialnych. Stephan Russ-Mohl wykazywał natomiast, że instrumenty wymienione przez francuskiego badacza można podzielić na trzy zasadnicze grupy. Pierwszą z nich stanowią narzędzia prewencyjne, zmierzające do tego, by działania dziennikarzy od samego początku były odpowiedzialne, etyczne i służyły społeczeństwu. Druga grupa instrumentów to działania korygujące i wykorzeniające nieodpowiednie działania. Trzecią grupę tworzą mechanizmy wytworzone wewnątrz poszczególnych redakcji⁴. Zarówno Russ-Mohl, jak i kolejna autorka zajmująca się problematyką samoregulacji na rynku mediów, Susan Fengler⁵, wskazują na potrzebę odróżnienia w dobie Internetu dwóch podstawowych rodzajów instrumentów odpowiedzialności mediów. Mają to być:

- a) tradycyjne instrumenty odpowiedzialności mediów;
- b) innowacyjne instrumenty odpowiedzialności mediów.

Tradycyjne instrumenty odpowiedzialności funkcjonują poza obrębem tak zwanych nowych mediów, są to narzędzia sprzyjające odpowiedzialności mediów,

² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 216.

³ Szerzej o systemie odpowiedzialności mediów w: P. Urbaniak, *System odpowiedzialności mediów jako przejaw samoregulacyjnych mechanizmów kształtowania rynku medialnego*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 2.

⁴ S. Russ-Mohl, *Journalismus*, Frankfurt am Main 2003.

⁵ Zob. *ibidem*; S. Fengler, *Media journalism and the power of blogging citizens*, [w:] T. von Krogh (red.), *Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice*, Göteborg 2008, s. 61–68.

przyjmujące postać różnego rodzaju dokumentów drukowanych, materiałów emitowanych w radiu lub telewizji, jednostki i organizacje stojące na straży jakości dziennikarstwa, a także pewnych działań rozwojowych o długofalowym charakterze. Należą do nich przede wszystkim kodeksy deontologiczne, rady prasowe, ombudsmeni, media branżowe poświęcone mediom, listy od czytelników do redakcji czy krytyka mediów w mediach masowych (np. programach satyrycznych)⁶.

Innowacyjne instrumenty odpowiedzialności mediów, które funkcjonują w Internecie, mogą być tworzone i realizowane zarówno przez przedstawicieli środowisk medialnych, jak i przez internautów będących nieprofesjonalnymi obserwatorami działań dziennikarzy, a wartościujących materiały publikowane lub emitowane w mediach (niekoniecznie tylko w Internecie). Do innowacyjnych narzędzi należą przede wszystkim:

- a) blogi poświęcone tematyce medialnej,
- b) internetowe strony o mediach,
- c) ombudsmeni działający online,
- d) krytyka wyrażona za pośrednictwem funkcji mikroblogowania na portalach społecznościowych,
- e) opinie na temat artykułów internetowych wyrażone przez internautów.

Blogi poświęcone mediom

Krytyka mediów w mediach jest jednym z najpowszechniejszych narzędzi odpowiedzialności mediów, opisanych także przez Bertranda. Składają się na nią wszelkiego rodzaju materiały dziennikarskie, które stanowią komentarz na temat jakości i etycznej wartości innych materiałów dziennikarskich. Są więc one formą środowiskowej kontroli, której efekty mogą przybierać postać artykułów prasowych, a także radiowych czy telewizyjnych programów. Mogą być również realizowane za pośrednictwem nowych gatunków dziennikarskich, na przykład blogów internetowych. Obecnie blogosfera budowana jest przez cztery podstawowe rodzaje blogów sklasyfikowanych przez Ari Heinonena i Davida Domingo⁷:

- a) blogi obywatelskie — pisane przez obywateli, nieprofesjonalnych dziennikarzy i publikowane poza stroną internetową tworzoną przez zawodowych dziennikarzy;
- b) blogi publiczne — pisane przez odbiorców mediów, nieprofesjonalnych dziennikarzy, lecz publikowane na stronie internetowej czy portalu stworzonym przez zawodowych dziennikarzy;

⁶ Szczegółowy podział tradycyjnych instrumentów odpowiedzialności mediów w: P. Urbaniak, *op. cit.*

⁷ D. Domingo, A. Heinonen, *Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries*, „Nordicom Review” 2008, nr 1, s. 3–15.

- c) blogi dziennikarskie — pisane przez zawodowych dziennikarzy, lecz publikowane poza stroną internetową tworzoną przez zespół profesjonalnych dziennikarzy;
- d) blogi medialne — tworzone przez zawodowych dziennikarzy w obrębie instytucji medialnej.

Wielkość i dynamika rozwoju blogosfery w różnych państwach europejskich są różne, w różnym stopniu blogerzy poświęcają też swoje teksty tematyce medialnej. W niektórych europejskich systemach odpowiedzialności mediów jesteśmy w stanie wskazać blogi poświęcone wyłącznie tematyce mediów, w innych natomiast — blogi ogólnotematyczne, które mediom poświęcają pojedyncze wpisy. W całej Europie występują jednak powszechnie portale, które umożliwiają stworzenie w łatwy sposób własnego bloga internetowego. Przykładowo w Polsce należą do nich między innymi blog.onet.pl czy blog.pl. Ten drugi, będąc najbardziej popularnym polskim portalem omawianego typu, zawiera ponad 1,5 miliona blogów tworzonych przez różnych autorów. Zarówno on, jak i większość innych portali ułatwiających zakładanie blogów zawiera także wpisy poświęcone tematyce medialnej. Mają one najczęściej charakter krytyczny, a ich ilość zwiększa się w momencie, gdy opinia publiczna postrzega pewne działania mediów jako nieprofesjonalne i nieetyczne. Liczne krytyczne wypowiedzi na blogach pojawiały się na przykład w Polsce po emisji w publicznej telewizji filmu dokumentalnego zatytułowanego *Solidarni 2010*, wyreżyserowanego przez Ewę Stankiewicz i Jana Pospieszalskiego, w którym winą za katastrofę lotniczą prezydenckiego samolotu z 10 kwietnia 2010 roku oskarżono polski rząd i Rosjan. W ostatnim czasie blogerów poróżnił także odcinek programu „Tomasz Lis na żywo” z 3 października 2011 roku, w którym część internetowych publicystów zarzucała gospodarzowi programu brak obiektywizmu w stosunku do gościa programu, Jarosława Kaczyńskiego, przewodniczącego jednej z partii mającej walczyć w zbliżających się wyborach parlamentarnych o zwycięstwo.

W polskim systemie medialnym niewielu blogerów zdobyło sobie dotychczas dużą popularność wśród czytelników dzięki autonomicznej stronie internetowej służącej do tworzenia autorskiego bloga, a więc bloga obywatelskiego — według typologii Domingo i Heinonen. Jednym z bardziej znanych autorów jest bloger, który tworzy swoje wpisy pod pseudonimem „Kominek”. Posiada on między innymi bloga tematycznie poświęconego mediom, który dostępny jest pod adresem www.kominek.tv. Zdecydowana większość jego komentarzy ma charakter krytyczny, wytyka on bowiem pewne mankamenty polskiego systemu medialnego. Krytyce poddawane są zarówno media publiczne, jak i komercyjne. Krytyczne wpisy poświęcone są natomiast najczęściej tabloidom i zjawiskom tabloidyżacji polskich mediów. Blog ten jest odwiedzany każdego dnia przez kilkadziesiąt tysięcy osób, dlatego też można uznać go za ważne medium kształtujące opinie Polaków na temat polskich mediów.

W niemieckojęzycznej blogosferze blogiem poświęconym tematyce medialnej, który zdobył sobie największą popularność, jest tworzony przez grupę dziennikarzy Bildblog, strona z systematycznie uzupełnianymi wpisami poświęconymi naruszeniom standardów etycznych przez media. Blog powstał w 2004 roku dla kontroli tabloidu „Bild”, od 2009 roku monitoruje natomiast ogół niemieckiej przestrzeni medialnej. Dużą popularnością cieszy się także blog.tagesschau.de, który prowadzony jest przez ponad 40 autorów pracujących w redakcji głównych programów informacyjnych stacji Das Erste, czyli Tagesschau i Tagesthemen. Blog ten pomyślany jest jako forum dyskusji o mediach, inicjowanej przez profesjonalnych dziennikarzy związanych z programem Das Erste, a kontynuowanej przez innych przedstawicieli środowiska, oraz także odbiorców mediów⁸.

Na ważną opiniotwórczą funkcję blogosfery zwracają uwagę autorzy raportu poświęconego szwajcarskiemu systemowi odpowiedzialności mediów, Colin Porlezza i Stephan Russ-Mohl, którzy zauważają, że blogi internetowe stają się „sejsmografem nastrojów i opinii prezentowanych przez skomputeryzowaną część społeczeństwa”⁹. Jeśli natomiast blogi podejmują tematykę medialną, to pozwalają poznać opinie, także te krytyczne, odnośnie do zachowań obecnych na rynku medialnym. Autorzy ci zauważają także, że z wymienionych wyżej czterech głównych typów blogów największe znaczenie dla podtrzymywania odpowiedzialności mediów mają blogi obywatelskie, choćby z tego powodu, że stanowią często pierwsze źródło tematów przeradzających się w poważne dyskusje toczone zarówno w Internecie, jak i poza nim¹⁰. Przykładem tego typu blogów są szwajcarskie: medienspiegel.ch oraz journalistenschredder¹¹. Poza blogami obywatelskimi w szwajcarskiej blogosferze występują wszystkie inne typy blogów opisane przez Heinonena i Domingo, a więc na przykład blog medialny tworzony przez dziennikarzy „Neue Zürcher Zeitung” na stronie internetowej tego niemieckojęzycznego dziennika szwajcarskiego. Ukazujące się tam wpisy nierzadko dotyczą działań dziennikarzy i standardów etycznych, którymi powinni kierować się ludzie mediów.

Internetowe strony o mediach

Autotematyczne branżowe media dziennikarskie są kolejnym przykładem narzędzia odpowiedzialności mediów. Stanowią je periodyczne publikacje poświęcone dzien-

⁸ Więcej o niemieckiej blogosferze i jej udziale w systemie odpowiedzialności mediów w: T. Eberwein, *Germany: Model without value?*, [w:] T. Eberwein et al. (red.), *Mapping Media Accountability in Europe and Beyond*, Köln 2011, s. 77–89.

⁹ C. Porlezza, S. Russ-Mohl, *Switzerland: The principle of diversity*, [w:] T. Eberwein et al. (red.), *Mapping Media Accountability...*, s. 176.

¹⁰ *Ibidem*, s. 177.

¹¹ Dostępny pod adresem: <http://blogdessennamenmansichnichtmerkenkann.wordpress.com>.

nikarskiej działalności, programy telewizyjne czy audycje radiowe podejmujące temat jakości krajowych mediów. Przykładem może być polski miesięcznik „Press”, który będąc najpopularniejszym pismem kierowanym do ludzi mediów, porusza także zagadnienia związane z etycznymi wymogami, stawianymi przed środowiskiem dziennikarskim. Innym przykładem są chociażby popularne wśród widzów fińskie programy telewizyjne poświęcone mediom. W latach 2005–2007 emitowany był — i ponownie jest od 2009 roku — cotygodniowy program „Press Club”, w którym dziennikarze i zaproszeni goście analizują materiały dziennikarskie i zachowania na dziennikarskiej scenie. W fińskim radiu, w programie YLE RADIO1 aktualna tematyka medialna wypełnia dwie cotygodniowe audycje: są to „Public Word” oraz „The Media Got It Wrong”. W trakcie ich trwania oceniane są działania dziennikarzy, dyskutowane kontrowersyjne materiały opublikowane lub wyemitowane w fińskich mediach¹².

Internetowym odpowiednikiem branżowych mediów są specjalistyczne portale tworzone przez ekspertów od tematyki medialnej. Wśród polskich stron internetowych poświęconych mediom znajdują się między innymi mediafm.net, wirtualnedia.pl oraz mediamikser.pl. Wśród poruszanych przez nie problemów są także zagadnienia dotyczące etyki mediów. Publikują one artykuły promujące etykę w dziennikarskim środowisku i stanowią ważną platformę szerzenia wiedzy o etycznych standardach. Ponadto te branżowe portale pełnią funkcję kontrolną w stosunku do innych mediów, zarówno tych tradycyjnych, jak i internetowych, piętnując od czasu do czasu nieetyczne zachowania polskich dziennikarzy, wydawców i nadawców.

W działalność publikacyjną w Internecie często angażują się także środowiska akademickie. Szczególną aktywnością na tym polu odznaczają się holenderskie uczelnie. Jako przykład warto wymienić choćby zainicjowaną w 2010 roku przez Fontys School of Journalism stronę internetową mediaverantwoording.nl¹³, na której systematycznie są prezentowane i omawiane wszystkie upubliczniane mechanizmy mające w swym założeniu wpływać na wzrost standardów etycznych i jakościowych w holenderskich mediach¹⁴.

Ciekawą inicjatywą o międzynarodowym zasięgu jest powołane w 2004 roku przez Università della Svizzera Italiana jako organizacja non profit Europejskie Obserwatorium Dziennikarskie (European Journalism Observatory — EJO). Celem działań realizowanych przez EJO jest monitoring systemów medialnych oraz porównywanie trendów w dziennikarstwie, co poprzez analizę badań nad mediami oraz bieżą-

¹² Zob. więcej na temat branżowych mediów o mediach w: H. Heikkilä, T. Kylmälä, *Finland: Direction of change still pending*, [w:] T. Eberwein et al. (red.), *Mapping Media Accountability...*, s. 176.

¹³ „Mediaverantwoording” po holendersku oznacza „odpowiedzialność mediów”.

¹⁴ Na temat holenderskiego systemu odpowiedzialności mediów oraz obecnych w nich innowacyjnych rozwiązań więcej w artykule: H. Evers, H. Groenhardt, *The Netherlands: Bits of accountability in a sea of freedom*, [w:] T. Eberwein et al. (red.), *Mapping Media Accountability...*, s. 176.

cą obserwację ma mieć wpływ na podnoszenie świadomości etyki w środowiskach dziennikarskich poszczególnych krajów. W projekcie biorą obecnie udział następujące kraje: Polska, Szwajcaria, Niemcy, Włochy, Łotwa, Rumunia, Albania, Serbia, Ukraina i Czechy. Analizy i raporty przygotowane przez badaczy biorących udział w projekcie, a także opracowane przez nich są publikowane w językach narodowych uczestników projektów na krajowych stronach internetowych EJO.

Ombudsmeni działający online

Szczególnym rodzajem narzędzi odpowiedzialności mediów są różnego rodzaju podmioty odpowiedzialne za monitoring mediów i osądzanie, czy konkretne działania ludzi mediów lub wybrane materiały dziennikarskie są zgodne z kodeksami etyki dziennikarskiej, a więc najpopularniejszymi narzędziami odpowiedzialności mediów, obowiązującymi we wszystkich właściwie systemach medialnych. Najbardziej rozpowszechnionymi na świecie organizacjami działającymi na rynkach medialnych, których celem jest korygowanie niedoskonałości lokalnych mediów, są rady prasowe. Mają one charakter lokalny lub ogólnokrajowy i grupują dziennikarzy, właścicieli mediów oraz odbiorców, a ich funkcją jest rozpatrywanie zarzutów wysuwanych pod adresem jakiegoś środka przekazu. Jako gremia skupiające autorytety społeczne, mogą wywierać wpływ na środowisko dziennikarskie, choć jedynym narzędziem ich oddziaływania są publikacje ocen rozpatrywanych kwestii. Obowiązki rad prasowych w niektórych krajach realizują jednoosobowe podmioty określane mianem ombudsmana, który pełni funkcję rzecznika odbiorców mediów, przyjmując skargi dotyczące działań dziennikarzy i wydając — niemające prawnych konsekwencji — wyroki. Tak jak w przypadku rad prasowych, tak i wyroki ombudsmanów mogą być upubliczniane zarówno za pośrednictwem tradycyjnych mediów, jak i internetowych przekazyńców, przede wszystkim zaś stron internetowych lub newsletterów adresowanych do przedstawicieli środowiska medialnego.

Opisane wyżej działania podejmuje między innymi polska Rada Etyki Mediów powołana do życia w 1996 roku. Według regulaminu Rady do jej kompetencji należy wypowiadanie się w sprawach związanych z przestrzeganiem Karty etycznej mediów, jednego z najpopularniejszych dokumentów deontologicznych polskiej rzeczywistości medialnej. Rada nie dysponuje żadnymi sankcjami, może tylko wskazywać wykroczenia, wyrażać opinie, zajmować stanowiska w konkretnych sprawach i apelować. Jej postanowienia publikowane są w wybranych tytułach prasowych, a także na stronie internetowej (radaetykimediow.pl).

Ciekawą inicjatywą jest również powołana w 2003 roku przez niemiecką Akademię für Publizistik, ważną w Niemczech organizację odpowiedzialną za kształcenie i doksztalcanie dziennikarzy, obecna na specjalnej stronie internetowej rada etyczna

(Ethikrat¹⁵), która przyjmuje drogą mailową zażalenia od wszystkich zauważających etyczne braki w dziennikarskich materiałach. Członkowie rady zarówno poprzez publikacje na swojej stronie, jak i w formie maila zwrotnego przedstawiają swoje stanowisko we wskazanej sprawie.

Portale społecznościowe

Portale społecznościowe dające swoim użytkownikom możliwość mikroblogowania stanowią osobną grupę narzędzi realizujących funkcję monitoringu mediów. Zarówno popularne na całym świecie portale, takie jak Facebook czy Twitter, jak i rodzima Nasza klasa, stają się nierzadko miejscem prowadzenia dyskusji na przeróżne tematy. Media są jednym z przedmiotów tych dyskusji. Medialne debaty — podobnie jak opisana powyżej aktywność blogerów — ulegają intensyfikacji szczególnie w okresach, kiedy działalność krajowych mediów budzi liczne wątpliwości natury etycznej. Charakterystyczne jest, że w czasie, kiedy tysiące blogerów i mikrobloggerów wyrażają swoje opinie dotyczące specyficznych problemów w mediach, te same tematy podejmowane są także przez sądy koleżeńskie dziennikarskich stowarzyszeń, czy chociażby rady etyczne lub ombudsmanów. Przykładowo przywoływany już film *Solidarni 2010* był w tym samym czasie przedmiotem dyskusji zarówno setek blogerów, użytkowników Facebooka, jak i na przykład ekspertów z Rady Etyki Mediów. W opinii tych ostatnich dokument ten naruszał zasadę obiektywności i tolerancji wpisaną w Kartę etyczną mediów. Większość internautów prowadzących dyskusję na temat filmu podzielała opinię wyrażoną przez Radę.

Krytyczne komentarze internautów

Jednym z bardziej powszechnych, tradycyjnych narzędzi odpowiedzialności mediów są listy czytelników do wydawcy. Słusznie jednak zauważał już w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku Albert Hirschman, że choć są ważnym głosem niezadowolonych odbiorców mediów wobec dziennikarskich produktów, to równocześnie są nazbyt angażujące dla użytkowników mediów, by być skutecznym narzędziem wywierania presji na ludzi mediów w celu poprawy standardów wyznaczających ich działania. Wymagają bowiem poświęcenia czasu na napisanie listu, wysłanie go, a także poniesienia kosztów przesyłki — pisał niemiecki ekonomista¹⁶. Możliwość

¹⁵ Informacje o radzie oraz jej orzeczenia znajdują się pod adresem: <http://www.akademie-fuer-publizistik.de/ethikrat>.

¹⁶ A. Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge 1970.

szybkiej reakcji na dziennikarski materiał umieszczony w Internecie — jaki daje internetowa komunikacja i forma kontaktu odbiorcy z redakcją, bezkosztowe i wymagające niewielkiego nakładu czasu wpisanie krytycznego komentarza pod adresem internetowej publikacji powoduje natomiast wyraźne ożywienie publicznej dyskusji zarówno nad jakością poszczególnych materiałów dziennikarskich, jak i profesji dziennikarskiej.

Krytyczne wpisy internautów pod artykułami dziennikarskimi mają tę przewagę nad swoimi poprzednikami, czyli tradycyjnymi listami, że zamieszczane są najczęściej natychmiast po ich stworzeniu, a także — o ile spełniają wymogi przyzwoitości i prawa krajowego (choć oczywiście wymogi te nie zawsze są respektowane) — umieszczane są, mimo że stanowią nierzadko wskazanie oczywistych błędów i przewinień jakiegoś medium. Z zamieszczenia listu, zawierającego niewygodne dla redakcji treści (bo wskazujące na jej brak profesjonalizmu), w prasie tradycyjnej łatwo jest zrezygnować, natomiast prawdopodobieństwo opublikowania wpisu internetowego jest dużo większe (choć administrator strony internetowej także może nie publikować krytyki instytucji medialnej, dla której pracuje).

Przyszłość innowacyjnych narzędzi

Innowacyjne instrumenty odpowiedzialności mediów w swej istocie są tylko przedłużeniem i nieco zmienioną wersją wybranych rozwiązań zaliczanych do tzw. tradycyjnego systemu odpowiedzialności mediów. Blogi internetowe są przejawem obywatelskiego wcielenia publicystycznej działalności zawodowych dziennikarzy. Mają więc bardzo zbliżoną funkcję do artykułu opublikowanego w prasie branżowej, na przykład felietonu opisującego w krytyczny sposób wycinek medialnej rzeczywistości. Różni je jednak przestrzeń, w której funkcjonują, a więc Internet w odróżnieniu od tradycyjnych obszarów rynku medialnego.

Internetowe strony poruszające medialną tematykę są tylko rezultatem pracy przeniesionego do Internetu tak zwanego medialnego dziennikarstwa, czyli tego obszaru działalności dziennikarskiej, która skupia się na mediach i ich materiałach.

Różnego rodzaju instytucje i podmioty odpowiedzialne za określanie etycznych wartości poszczególnych materiałów dziennikarskich (ombudsmeni, rady etyczne, rady prasowe), funkcjonujące w obrębie Internetu, też najczęściej tylko zmieniły w stosunku do ich tradycyjnych odpowiedników obszar publikacji swoich oświadczeń.

Krytyczne opinie wyrażane przez internautów pod tekstami artykułów internetowych lub za pośrednictwem portali społecznościowych także różnią się od swoich odpowiedników konwencjonalnych, a więc na przykład listów do redakcji wyrażających krytykę lub skargę do rad etycznych, tylko zmianą kanału komunikacji.

Mimo tych niewielkich różnic między tradycyjnymi i innowacyjnymi narzędziami odpowiedzialności mediów wydaje się, że te drugie mogą mieć do spełnie-

nia bardzo istotną funkcję w budowaniu świadomości etycznej wśród dziennikarzy i przedstawicieli innych zawodów medialnych, a także mogą mieć rzeczywisty wpływ na ich zachowania w realizowaniu codziennych obowiązków zawodowych. Innowacyjne instrumenty odpowiedzialności mediów przede wszystkim zwiększają bowiem możliwości prowadzenia publicznej debaty na temat dziennikarstwa i jego kondycji. Ich zaletą jest także to, że są tanie i dają możliwość szybkiej reakcji. Dlatego też sprawiają, że wszelkie osoby pragnące wypowiedzieć się na temat jakiegokolwiek wycinka rynku medialnego mogą to uczynić bez większego wysiłku czy wydatku. Ponadto innowacyjne instrumenty odpowiedzialności mediów mogą okazać się skutecznym narzędziem z racji tego, że w większym niż w przypadku tradycyjnych rozwiązań stopniu tworzone lub współtworzone są przez odbiorców mediów. Tradycyjne media tworzone są niemal wyłącznie przez tzw. ekspertów zajmujących się mediami, np. medioznawców lub dziennikarzy. Główną przeszkodą na drodze do ich pełnej skuteczności jest natomiast częsty brak środowiskowej integracji oraz kompromisu w kwestiach spornych dotyczących prób wypracowania chociażby jednego stanowiska przy rozpatrywaniu spornych kwestii. Dość dobrze trudności te widać w polskim systemie odpowiedzialności mediów — środowisko polskich dziennikarzy jest mocno poróżnione, czego wyrazem jest między innymi funkcjonowanie trzech odrębnych stowarzyszeń dziennikarskich (Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy RP, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy), które realizują ważną funkcję promowania standardów etycznych w zachowaniach ludzi mediów, ale rozdrobnione w oczach znacznej części środowiska jawią się jako niewiarygodne i przede wszystkim „nieswoje”. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku większości instytucji tworzących system odpowiedzialności mediów, które bardzo często, nie uzyskując legitymizacji od całego środowiska medialnego, nie mają wystarczającego autorytetu, by ich działania mogły rzeczywiście wpływać na funkcjonowanie mediów na przykład w jakimś kraju. Tak jest między innymi z polską Radą Etyki Mediów, której werdykty traktowane są przez część środowiska dziennikarskiego jako opiniotwórcze oceny w sprawach mediów, a o jej oceny zwracają się różne instytucje, w tym także sądy, jednakże w ogólnej ocenie trzeba uznać Radę za instytucję mającą niewielki wpływ na funkcjonowanie mediów w Polsce. Nie uzyskała ona dotąd w oczach choćby większości ludzi mediów pozycji autorytetu etycznego, który ma prawo jednoznacznie orzekać o moralności poszczególnych działań dziennikarzy.

Udział użytkowników mediów we współtworzeniu innowacyjnych instrumentów odpowiedzialności mediów zwiększa siłę ich oddziaływania z tego powodu, że „wyroki etyczne” wydają w ich przypadku nie tyle przypadkowe jednostki — czyli blogerzy, komentatorzy artykułów internetowych, ile przede wszystkim aktualni lub potencjalni odbiorcy ocenianego tytułu prasowego, portalu internetowego czy stacji telewizyjnej lub radiowej. We współczesnych systemach medialnych składających się z organizacji podporządkowanych merkantylnym regułom rynku ten głos zyskuje

natomiast szczególne znaczenie, gdyż odbiorcy nabierają cech przede wszystkim klientów, z których głosem należy się liczyć w trosce o rynkowy byt przedsiębiorstwa medialnego.

Innovative instruments of media accountability in chosen European media systems

Summary

The article describes innovative, that is presented in the Internet, instruments of media accountability, which together with so-called established instruments make up the conception of Media Accountability Systems (MAS) formulated in the 90s of the last century by Claude Jean Bertrand, who defined MAS as “any non-State means of making media responsible towards the public.” The author of the article aims at classifying the most important instruments of media accountability, which have appeared over the last two decades in online communication. The theoretical characterization of specific instruments is depicted by the examples of individual solutions from chosen European media systems. Moreover, the aim of the article is to show the advantages of these innovative instruments which already influence and obviously will have even bigger influence in the future on the increase of ethical standards in individual media cultures.

Keywords: deontology of media, self-regulation of media, Media Accountability Systems, Internet, innovative instruments of media accountability.