

MICHAŁ DROŹDŹ

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II, KRAKÓW

Etyczność jako wyznacznik profesjonalizmu

1. Diagnoza jakości mediów i dziennikarstwa

1. DYSJUNKCJA MISJI: MIĘDZY SŁUŻBĄ, RYNKIEM A POLITYKĄ. Coraz częściej media stają w rozkroku między misją publiczną, mechanizmami wolnego rynku a uwarunkowaniami politycznymi. Szczególnie ta ostania zależność przeszkadza misyjności. Zjawisko polityzacji mediów ma podwójny charakter. Z jednej strony media, kierujący, zarządzający, właściciele, a także dziennikarze realizują w sposób jawny czy ukryty swoje preferencje polityczne, służąc interesownie jednej opcji politycznej, a z drugiej — politycy korumpują media preferencjami, wpływami, wielorakimi uzależnieniami, pozbawiając je należnej im wolności i niezależności. To wszystko przeszkadza realizacji uniwersalnej misji publicznej. O potrzebie właściwej relacji pomiędzy mediami i władzą, także lokalną, mówi nowa Rezolucja Parlamentu Europejskiego z 25 września 2008 roku w sprawie mediów społecznych w Europie.

2. INFOTAINMENT I ENTERTAINMENT. Przekaz mediów, przekaz informacyjny, jest tworzony coraz częściej w konwencji rozrywki: radio — dynamika spłaszczania

faktów, telewizja — show, prasa — tabloidy. Tę medialną „zabawę na śmierć” i tryumf „technopolu” sugestywnie przedstawia w swoich publikacjach Neil Postman. Odbiorcom grozi niebezpieczeństwo poddania wszelkich treści przekazu totalnemu *entertainment*, w którym chodzi przede wszystkim o komercję, dobry show, o tanią zabawę — o „kolektywną ekstazę i szybkie zarobienie pieniędzy” — jak to nazwał Hans Arp.

3. **NOWE MITY MEDIALNE.** Występują dziś negatywne tendencje w mediach, które urastają do rangi nowych mitów. Mitologizację rozumiem w sensie szerszym jako próbę traktowania pewnych spraw i problemów w sposób odbiegający od rzeczywistości. Po pierwsze: media są niezależne. Od czego są media niezależne: od polityki, od struktur właścicielskich, od etosu odbiorców, od subiektywnych upodobań i poglądów dziennikarzy, od struktur selekcji tzw. gate-keeperów, od opinii publicznej, od zamierzonych celów, od preferowanych wizji światopoglądowo-aksjologicznych, od ambicji i konkurencji dziennikarzy, od reklamy itd. Media funkcjonują jako czwarta władza w strukturach wielu zależności. W społeczności lokalnej media działają w warunkach różnorodnych zależności od władz lokalnych: finansowych, politycznych, prestiżowo-wpływowych, koleżeńskich itp. Niektórych z nich się nie da uniknąć, ale media o tyle pozostaną niezależne, o ile wszystkie zależności mediów będą podporządkowane jednej podstawowej zależności: zależności od prawdy i uczciwości. Priorytet prawdy czyni dopiero media niezależnymi i obiektywnymi.

Po drugie: media są wolne, a wolność słowa jest dla nich wartością nadrzędną. Wolność mediów, która może urastać do rangi mitu, w świadomości wielu czytelników, słuchaczy i widzów utożsamiana jest automatycznie z prawdziwością i obiektywizmem informacji. Media powinny być wolne (nie oceniam tutaj stanu faktycznego



mediów w Polsce, ale podkreślam postulatyczny charakter tego twierdzenia), ale to nie znaczy, że mogą być wolne od odpowiedzialności. Żadna wolność, w tym także wolność wypowiedzania się, nie jest absolutna, gdyż napotyka granicę w postaci obowiązku poszanowania godności i uprawnionej wolności innych.

W dyskusji o wolności mediów pojawiają się czasem głosy ignorancji, niezrozumienia, kiedy granice etyczne wolności traktuje się jako cenzurę. Nazywanie odpowiedzialnego działania etycznego cenzurą graniczy z absurdem. Etyka to nie cenzura. Etyka odzwierciedla i chroni świat wartości, chroni przede wszystkim wartość i godność człowieka.

Po trzecie: media są pluralistyczne i tolerancyjne. Pluralizm i tolerancja są wartościami, które należy cenić i preferować, ale nie należy ich absolutyzować. Tolerancja ma swoje granice. Zwykło się w takich sytuacjach mówić o „zerze tolerancji” lub „opcji zerowej” tolerancji wobec zła, szanując przy tym człowieka, jego wartość i godność. Fałszywie lub błędnie rozumiana tolerancja prowadzi bowiem do przekonania, że wszystko jest względne i dozwolone, ponieważ nie istnieją obiektywne i uniwersalne wartości. Warto więc w tym kontekście przywołać zasadę sformułowaną przez św. Augustyna, że „należy odrzucać zło, natomiast kochać człowieka, który to czyni”.

4. POWIELANIE STEREOTYPÓW MISYJNOŚCI. Potrzeba przezwyciężać funkcjonujące i często utrwalane w przestrzeni publicznej stereotypy misyjności: ciężkość i niestrawność, nieatrakcyjność treści i form, przymus tematyczny, homogeniczność przekazu, fałszywą ekskluzywność, przestarzałość struktur organizacji i zarządzania, niekomercyjność itd. Tymczasem misyjność to duch wartości, które można, i należy, przekazywać nowoczesnie, profesjonalnie, atrakcyjnie, ale także komercyjnie, z zachowaniem priorytetów wartości duchowych. W kontekście misyjności mediów mówi się coraz częściej

o potrzebie nowoczesności i efektywności działań, o modernizacji i porządkowaniu, o restrukturyzacjach i przekształceniach własnościowych, mówi się o wypracowaniu standardów europejskich, mówi się o kwalifikacjach i podwyższaniu umiejętności. Wprowadzanie nowoczesnych metod zarządzania mediami i kampaniami programowymi jest czymś bardzo pozytywnym. Niepokojącym zjawiskiem jest natomiast przestawienie akcentów i priorytetów w kierunku całkowitej komercjalizacji treści, zwłaszcza w mediach publicznych, które z zasady mają obowiązek pełnić misję społeczną w różnych obszarach ludzkiego życia, uwzględniając oczywiście uwarunkowania komercyjne.

5. DEWALUACJA JAKOŚCI DZIENNIKARSTWA. Jesteśmy świadkami coraz bardziej postępujących procesów obniżania standardów i jakości dziennikarstwa, co prowadzić może do dewaluacji profesji dziennikarskiej jako zawodu zaufania publicznego. Bardzo dobrze, że dostęp do zawodu dziennikarskiego poszerzył się. Funkcjonowanie i kształcenie dziennikarzy nie jest reglamentowane, co stwarza olbrzymią szansę rozwoju mediów i realizacji dziennikarskich pasji. Ta otwartość zawodu, powiększający się obszar komunikacji społecznej, rozwój mediów elektronicznych przynoszą wiele pozytywnych efektów, otwierając nowe, szerokie możliwości komunikowania i rozwoju pluralizmu życia społecznego. Pojawiły się również zjawiska negatywne, w których wolność słowa nie łączy się z odpowiedzialnością, profesjonalizm nie oznacza harmonii fachowości z etycznością, a dziennikarstwo przestaje być w dużej mierze misją, stając się przestrzenią kreowania „medialnych gwiazd”, celebrytów dziennikarskich, którzy innych nazywają tylko „rzemieślnikami medialnymi”. Kompetencja, wiedza i umiejętności czy profesjonalizm warsztatowy oraz elementarna uczciwość przestają być pierwszorzędnymi kryteriami doboru i war-

Klinika Dziennikarstwa — Credo, 2016
© for this edition by CNS



tościowania profesji dziennikarskiej, ustępując miejsca ideologicznym, biznesowym czy układowo-lojalnościowym kryteriom. Wszystkie te tendencje i zjawiska wpływają na dewaluację jakości dziennikarstwa. Na tym tle rodzi się pogarda, kpina czy ironia z misyjności, marginalizacja programów misyjnych, deprecjacja zaangażowania i powołania dziennikarskiego, co w konsekwencji wyzwała lęk i postawy rezygnacji, paraliżuje działania, wyzwała fałszywe mechanizmy obronne czy też powoduje ucieczkę od „misyjności” do błędnie rozumianej „komercyjności”.

6. PREFERENCJA SUBIEKTYWNOŚCI OPINII. Ważną rzeczą jest rozróżnienie między potrzebą obiektywności w informowaniu a subiektywnością opinii. Tymczasem prosta analiza programów informacyjnych polskich telewizji w kontekście zasad etycznych i prawnych zawodu dziennikarskiego oraz obowiązków nadawcy publicznego pokazuje tendencje mieszania tych dwóch czynników komunikowania, odsłaniając subiektywność w informacjach, co oczywiście mieści się w standardach wolności wypowiedzi, ale jest wątpliwe w kontekście obiektywności i bezstronności dziennikarskiej. Również w obszarze opinii subiektywność nabiera cech stronniczości, co widoczne jest m.in. w takich tendencjach, jak:

— preferencja tematów i zapraszanych gości w dającej się zidentyfikować precyzyjnie opcji światopoglądowo-politycznej;

— nerwowość w kulturze dyskusji wobec ludzi o odmiennych poglądach politycznych;

— używanie sugestywnych i preferencyjnych pytań wobec rozmówców, pytań zależnych od zakładanych własnych tez dziennikarskiej opinii;

— mimowolne wtrącanie czasem własnych komentarzy i opinii w kontekst wypowiedzi rozmówców, odsłaniające swoje negatywne stanowisko wobec ich poglądów;

— symptomy arogancji wobec niektórych zapraszanych gości, współpracowników programu czy publiczności w studiu;

— autorski i subiektywny dobór materiału reporterskiego ilustrującego omawiane tematy: sondy i fragmenty wypowiedzi są czasem dobierane pod własne tezy dziennikarskie.

7. POLARYZACJA DZIENNIKARZY. Żyjemy w czasach spolaryzowanego świata dziennikarskiego. Czy należy to uznać za symptom negatywnych zjawisk i tendencji? Niekoniecznie. Można to potraktować także jako gwarancję pluralizmu mediów. Może to być okazją do doskonalenia warsztatu i etyczności dziennikarskiej. Dopóty różnorodność poglądów, opinii, wizji czy tendencji dziennikarskiego opisywania świata będzie pozytywnym potencjałem wolności słowa, demokracji i możliwości dialogu, dopóki nie przerodzi się ona w stronnictwość, zawiść, osobistą grę ambicji, a nawet nienawiść. Polaryzacja stanowisk może mieć zatem pozytywny i twórczy wymiar, jeśli służy wymianie myśli, pokazywaniu różnych stron rzeczywistości, poszukiwaniu prawdy itp., ale niestety może być też destrukcyjną siłą, niszczącą środowiska zawodowe, antagonizującą ludzi i przekreślającą możliwość współpracy, jeśli... jeśli nie będę wymieniał tego, co złe we współczesnym polskim dziennikarstwie.

2. Terapia jako próba podnoszenia poziomu dziennikarstwa

1. TERAPIA ROZUMIENIA ZADAŃ MEDIÓW — POTRZEBA WŁAŚCIWEGO ROZUMIENIA MISYJNOŚCI MEDIÓW. Niezasadna jest ucieczka od terminologii misji dziennikarskiej, gdyż jest ona integralnie wpisana w etyczność zawodu dziennikarza i prawne regulacje jego zadań opartych na prawach i powinnościach zawodowych.

Klinika Dziennikarstwa — Credo, 2016

© for this edition by CNS



Wartą przytoczenia jest myśl z dokumentu *Etyka w środkach społecznego przekazu* Papieskiej Rady d/s Środków Społecznego Przekazu z roku 2000, która może stanowić ilustrację do tezy o konieczności poszukiwania podstaw określających status i misję dziennikarza w przestrzeni etycznej.

nadal jesteśmy przekonani, że „rozwiązanie problemów wynikłych z tej nieuregulowanej komercjalizacji i prywatyzacji [mediów — M.D.] nie polega jednak na kontroli państwa nad mediami, lecz na szerszej regulacji, zgodnej z normami służby publicznej, jak i na możliwie największej odpowiedzialności publicznej. W związku z tym należy zwrócić uwagę, że o ile ramy prawne i polityczne, w jakich funkcjonują media w niektórych krajach, doczekały się wyraźnej poprawy, to jednak istnieją jeszcze miejsca, gdzie interwencja rządowa pozostaje narzędziem ucisku i wykluczenia (Papieska Rada d/s Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000, nr 21).

Należy zawsze popierać wolność wyrażenia opinii, gdyż „kiedy ludzie idą za swoją naturalną skłonnością do wymiany idei i wyrażają swoje poglądy, nie tylko korzystają ze swego prawa. Spełniają oni równocześnie społeczny obowiązek”. Wszakże to założenie rozpatrywane w perspektywie etycznej nie stanowi normy absolutnej i niezmiennej. „Istnieją oczywiście przypadki: znieważenie, oszczerstwo, kalumnia, podżeganie do nienawiści i konfliktów między jednostkami i grupami, formy obscenii i pornografii, chorobliwe obrazy przemocy — gdzie nie obowiązuje żadne prawo do ich przekazywania. Równie pewne jest to, że prawo do wolnego przekazywania opinii winno zawsze respektować takie zasady, jak prawda, sprawiedliwość i poszanowanie życia prywatnego” (Papieska Rada d/s Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000, nr 23).

Takie etyczne ujęcie uwarunkowań dziennikarskiej realizacji wolności wypowiedzi świadczy o tym, że praca dziennikarza jest nie tylko prostym wypełnianiem powinności zawodowych wynikających z wielorakiej funkcjo-

nalności mediów, ale zawiera w sobie szczególną potrzebę respektowania wolności i praw osób, do których przekaz dziennikarski dociera, wprowadzony pracą dziennikarza w przestrzeń publiczną. Ten fakt stanowi podstawę tego, co możemy określić misyjnością pracy dziennikarza. Warto przy tym zauważyć, że o misyjności możemy mówić w sposób właściwy tylko w kontekście etycznym. Poza tym kontekstem „misyjność” traci swój sens.

Misyjność zawodu dziennikarza jest bardzo często przedmiotem lekceważącego banalizowania czy ironicznych uwag. Często także na pytanie o nią można usłyszeć odpowiedź, że dziennikarz nie powinien pełnić jakiejś szczególnej misji, ale solidnie i rzetelnie wykonywać swoje dziennikarskie zadania. Tego typu ujęcia czy zastępcze sformułowania misji dziennikarskiej nie przekreślą istoty statusu dziennikarza i jego zadań wynikających z funkcjonalności społecznej mediów. Jakkolwiek nazwiemy pracę dziennikarza: realizacją misji, wypełnianiem obowiązków zawodowych, zaspokajaniem prawa ludzi do bycia informowanym, spełnianiem oczekiwań społecznych, wykonywaniem zadań zawodu zaufania publicznego itd., nie zanegujemy istoty zawodu dziennikarza, znajdującej swoje odzwierciedlenie w różnych regulacjach prawnych, regulaminowych, a przede wszystkim etycznych.

Czy w takim rozumieniu misyjności media powinny pełnić te zadania? Odpowiadając na to pytanie, stawiam tezę, że tak podwójnie rozumiana misja społeczna i publiczna mediów jest czymś oczywistym, ponieważ wynika z samej ich natury jako środków społecznego komunikowania, jako potężnych narzędzi kształtujących współczesną przestrzeń życiową ludzi, jako instytucji i instancji funkcjonujących w przestrzeni publicznej. Misyjność ta jest różnie definiowana i wpisywana w założenia, cele, struktury i funkcje różnych mediów i różnych nadawców w zależności od ich statusu i miejsca we współczesnym sy-

Klinika Dziennikarstwa — Credo, 2016
© for this edition by CNS



stemie medialnym. Jest też realizowana w różnych strukturach i formach mediów: publicznych, komercyjnych, społecznych. Ich misyjność zależy tylko od tego co, jak, komu i kiedy komunikują. Z samej natury mediów jako środków społecznego komunikowania wynika zarówno ich funkcjonalność, obejmująca szerokie spektrum funkcjonalnych celów różnego rodzaju, dla przykładu cele preferujące tylko korzyść ekonomiczną czy ideologiczną, jak i wyływa ich misyjność uwzględniająca wielorako rozumiane dobro odbiorcy. Reasumując, można powiedzieć, że media nie tylko realizują określone funkcje, ale także przez tworzone teksty i programy powinny wykonywać zadania definiowane jako misja publiczna.

Czy misyjność dotyczy mediów czy dziennikarzy? Media to ludzie, zatem misyjność mediów i misja dziennikarska są korelatywne i komplementarne. To w dużej mierze od jakości dziennikarstwa zależy misyjność mediów, ale nie do końca. Wydaje się bowiem, że jest ona często poza zasięgiem dziennikarzy, gdyż zależy od struktur właścicielsko-instytucjonalnych, struktur decydenckich, wynika z założonych celów programowych i funkcjonalnych mediów oraz wynika ze sprzężenia mediów ze sferą komercji i polityki. Nie zwalnia to jednak żadnego z dziennikarzy z realizowania swoich zadań zgodnie z misją dziennikarską: czyli profesjonalnie, a więc również etycznie: rzetelnie i uczciwie.

2. TERAPIA RACJONALNOŚCI ETYCZNEJ — POTRZEBA ETYCZNOŚCI W MEDIACH. Potrzeba etyczności w obszarze działań dziennikarskich i medialnych jest sprawą oczywistą, gdyż mediosfera jest przestrzenią działania człowieka, a człowiek jest istotą etyczną. Pojęciem etyczności określam wszelkie wartościowanie działań człowieka w kontekście dobra, w kontekście wartości i powinności.

Istnienie tych etyk nie jest sprawą oczywistą, ale umowną, typologiczną. Natomiast potrzeba etyczności —
Klinika Dziennikarstwa — Credo, 2016
© for this edition by CNS

ści jest sprawą oczywistą. Zasadniczym problem w tym wszystkim jest relacja etyki do etyczności i etosu, problem jakości etyki i jej realny wpływ na działanie człowieka.

Istnieje wiele zasad deontologii dziennikarskiej, regulujących praktyczne działania dziennikarskie. Normy kodeksów dziennikarskich i wewnątrzredakcyjnych regulaminów czasem mieszają wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne. Dlatego warto zwrócić uwagę w kształceniu raczej na fundamenty etyczne oraz kontekst i zasady rozstrzygnięcia problemów oraz dylematów etycznych w sferze sumienia dziennikarza.

W kontekście tych myśli można powiedzieć, iż głównym problemem współczesnego dziennikarstwa i całej mediasfery nie jest brak odpowiednich i słusznych regulacji etycznych, ale raczej trudności w praktycznej realizacji zasad, norm, przekonań i cnót właściwego rozumienia etyki.

A. Etyka to sprawa sumienia. Sumienie i jego kształtowanie są tak ważne w życiu człowieka, że jakość etyki, która formuje sumienie, nie może być pozostawiona dowolności dyskursu etycznego. Człowiek jest zbyt ważny, jest taką niepowtarzalną wartością, że nie może być przedmiotem eksperymentowania etycznego. Etyka dziennikarska będąca u podstaw realizacji misji medialnej i dziennikarskiej jest zatem sprawą ludzkiego sumienia. Dobry człowiek to człowiek sumienia. Dobry, profesjonalny dziennikarz, to dobry człowiek, człowiek prawego sumienia.

B. Studium etyki i jej ćwiczenie należy oprzeć na fundamencie ludzkiej racjonalności. Etyka mediów, oparta na racjonalności człowieka i jego duchowej godności, będzie w stanie pomóc człowiekowi pomniejszać sferę zła i powiększać sferę medialnego dobra. Tak rozumiana etyka, znajdująca swój wyraz w kodeksach etyki dziennikarskiej i medialnej, stanowi



podstawę do formacji sumienia, w którym każdy człowiek dokonuje wolnych, rozumnych i odpowiedzialnych rozstrzygnięć.

C. Etyka afirmuje ważność, żeby nie powiedzieć — pierwszeństwo komunikacji wartości pozytywnych w każdej przestrzeni ludzkich struktur, relacji i działań. Pierwszorzędnym zadaniem etyki jest pomoc w integracji ukierunkowanej na dobro. Ma ona pomagać w tworzeniu etosu tej społeczności stanowiącego warunek *sine qua non* skutecznego współdziałania.

D. Prawda i sprawiedliwość w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności — to jest podstawa etyki dziennikarskiej. Te cztery wartości stanowią ramy przestrzeni, w której rozgrywają się decyzje, wybory i działania dziennikarskie. Wartości te są z sobą sprzężone i wzajemnie się warunkują, to znaczy wyznaczają jedne dla drugich granice etycznych działań. Wszystkie one służą dobru osoby, więc poszanowaniu godności każdego człowieka, oraz dobru społeczności, a więc temu, co stanowi istotę misyjności mediów, której częścią jest edukacja obywatelska, przez rzetelny przekaz informacji i uczciwych opinii. Rzetelność i uczciwość są wyznacznikami profesjonalizmu dziennikarskiego, co jest równocześnie najlepszym gwarantem realizacji misji dziennikarskiej.

E. Środowiska medialno-dziennikarskie dysponują dziś ogromnym potencjałem oddziaływania na ludzi, który, źle wykorzystany, może przynieść ogromne szkody moralne i społeczne. Potrzeba zatem przygotowania profesjonalnego warsztatu dziennikarskiego, w który wpisana jest etyczność działania. Wiedza, umiejętności dziennikarskie, umiejętność współpracy dla dobra innych oraz bogactwo ducha i świata prawdziwych wartości stano-

wią wyznaczniki profesjonalizmu dziennikarskiego, co jest równocześnie najlepszym gwarantem realizacji misji dziennikarskiej.

F. Profesjonalizm dziennikarski nie jest jednak tylko kwestią warsztatową, lecz jego integralną częścią jest etyczność działań dziennikarskich, które w polskich i międzynarodowych kodeksach etyki dziennikarskiej wyznaczają wysokie standardy profesjonalizmu dziennikarskiego, do którego wszyscy dziennikarze muszą sięgać i realizować, ponieważ, jak czytamy w Deklaracji Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, dziennikarz godny tego miana powinien uważać za swój obowiązek przestrzeganie zasad etyki dziennikarskiej.

3. Terapia edukacyjna — potrzeba edukacji obywatelskiej jako powinności etycznej

Ignorancja i głupota mogą być także źródłem zła. Dlatego zarówno dziennikarze, jak i odbiorcy muszą dysponować elementarną wiedzą o ich roli i miejscu w świecie mediosfery. Wiedza ta byłaby rezultatem edukacji obywatelskiej jako powinności etycznej. Zadaję kolejne pytanie: czy edukacja obywatelska jest częścią misji publicznej i jak ją rozumieć? Szukając odpowiedzi na to pytanie, odwołam się do kilku dokumentów prawnych i etycznych:

A. USTAWA O RADIOFONII I TELEWIZJI W TEKŚCIE UJEDNOLICONYM W 2012 ROKU W art. 1 ust. 1, pkt 3a mówi, że „zadaniem radiofonii i telewizji jest upowszechnianie edukacji obywatelskiej”. To zadanie obejmuje wszystkie podmioty. W ust. 1a czytamy: „Zadania radiofonii i telewizji, o których mowa w ust. 1, są realizowane przez dostarczanie usług medialnych”. W art. 13 czytamy: „Nadawca kształtuje program samodzielnie w zakresie



zadań określonych w art. 1 ust. 1 i ponosi odpowiedzialność za jego treść”. Można zatem uznać, że to zadanie edukacji obywatelskiej jest powinnością wszystkich podmiotów dostarczających usługi medialne. Jaki jest zakres tej edukacji? Ustawa próbuje definiować zakres edukacji obywatelskiej, odnosząc go bezpośrednio do zadań mediów publicznych. Artykuł 21 mówi, że:

Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.

Artykuł 21 uszczegóławia zakres tych zadań, które możemy zaliczyć do edukacji obywatelskiej. W ust. 2 w pkt. 2, 3 i 4 czytamy, że

Programy i inne usługi publicznej radiofonii i telewizji powinny: 1) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą; 2) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej; 3) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej.

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

B. REZOLUCJA 1003 ZGROMADZENIA PARLAMENTARNEGO RADY EUROPY z 1 lipca 1993 roku w sprawie etyki dziennikarskiej już w art. 1 zawiera odniesienia do edukacji obywatelskiej:

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

Narzędziem i sposobem edukacji obywatelskiej jest zatem, po pierwsze, rzetelne przekazywanie informacji, które według tej rezolucji (pkt 4) powinno być oparte na prawdzie popartej stosowną weryfikacją i udokumentowaniem zebranych materiałów, bezstronności przekazu zarówno w prezentacji, opisie, jak i narracji. Po drugie edukacja obywatelska realizuje się także poprzez medialne opinie (pkt 5), które dotyczą ocen lub komentarzy na temat aktualnych wydarzeń w formie ogólnych uwag, pomysłów, ocen. „Chociaż opinie są z natury subiektywne i nie mogą być utożsamiane ze standardem pojęcia prawdy, to jednak należy żądać, aby wypowiedzane opinie były uczciwe i etyczne. Opinie (...) nie powinny zaprzeczać lub fałszować rzeczywistych faktów i danych. Opinie też muszą być uczciwe!” Dokument Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy przenosi zatem zadania edukacji obywatelskiej realizowanej poprzez informacje i opinie na poziom powinności etycznej. Media mają etyczną odpowiedzialność w stosunku do obywateli i społeczeństwa, informowania i komunikowania, które

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



4. Terapia zdobywania kompetencji medialnych

Kompetencje medialne i komunikacyjne zawierają pewne sprawności i wartości etyczne, np.

1. uczciwość: troska o uczciwą konkurencję w regulacjach prawno-strukturalnych funkcjonowania mediów: kompetencje właścicieli i regulatorów mediów;

2. szacunek dla godności ludzkiej w tworzonych produktach medialnych: kompetencje twórców przekazów medialnych;

3. obiektywność, prawdziwość i rzetelność w gromadzeniu i przekazywaniu informacji: kompetencje dziennikarskie;

4. odpowiedzialność w krytycznym odbiorze mediów: kompetencje medialne odbiorców mediów.

Ważnym i często bardzo skutecznym elementem kompetencji medialnych jest wiedza o mechanizmach funkcjonowania przekazów społecznych, które są z gruntu — jak twierdzi prof. Pisarek, a ja się z nim zgadzam — przekazami perswazyjnymi, co graniczy bardzo blisko z działaniami manipulacyjnymi. To jest ważny faktor z punktu widzenia odbiorców mediów. Nie można bowiem przypisywać mediom celów manipulacyjnych tam, gdzie niekompetencja odbiorców rodzi skutki manipulacyjne. Odbiorca powinien znać podstawowe zasady funkcjonalności mediów.

Media są matrycą, która nie tylko odbija rzeczywistość, ale ją tworzy. Rzeczywistość postrzegana przez media jest rzeczywistością odbitą od matrycy. Jeśli jest ona prawdziwa, a więc odniesiona do prawdy, odkrywająca prawdę o rzeczywistości, to także nasze postrzeganie świata przez matrycę mediów będzie prawdziwe. A jeśli jest ona fałszywa, to i my powielamy przez media fałszywy świat, postrzegamy go przez zafałszowane zwierciad-

to. Matryca medialna posługuje się językiem, który służy często nie tyle odkrywaniu prawdy o rzeczywistości, ile raczej konstruowaniu rzeczywistości medialnej. Pojawia się przy tym, niestety, taki dychotomiczny, niebezpieczny podział: rzeczywistość i rzeczywistość medialna, fakt i fakt medialny, prawda i prawda medialna, wizerunek i wizerunek medialny itp. Te różnice wynikają z natury funkcjonowania mediów. Prawda o rzeczywistości jest tylko jedna. Jak przeciwdziałać tym złym wpływom medialnych matryc i ochronić ludzką godność? Należy oprzeć się na etyce mediów, która pozwala kształtować prawdziwe sumienie jako podstawowy regulator ludzkich wyborów i działań medialnych — zarówno twórców, nadawców, jak i odbiorców. Jeżeli odbiorca nie odkryje i nie opanuje swojej „gramatyki” języka mediów, to nie potrafi poprawnie dekodować odbieranego przekazu. Odbiorca nieprzygotowany łatwo popada w naiwne złudzenie, że w informacjach przekazywanych przez media mamy do czynienia z oryginalną rzeczywistością i czystymi faktami. Tymczasem media ze swojej natury przekazują obraz rzeczywistości, obraz faktów, który czasem mieszają z komentarzem i interpretacją. To, czego doświadcza człowiek w mediach, jest tylko obrazem rzeczywistości, być może prawdziwym, i o to przecież chodzi, by takim był, ale tylko obrazem. Ten obraz jest czasem spłaszczony i wykrzywiony, zawierający tylko jakiś aspekt rzeczywistości. Może on być jednak tak sugestywnie zaprezentowany, że odbiorca musi wykazać wiele czujności, aby nie wziąć go za rzeczywistość, i to za całą rzeczywistość. Formy językowe, w jakich zakodowane są informacje, kryją w sobie określoną perspektywę poznania rzeczywistości, np. formy wyrażania ostatnich afer politycznych. Rzeczywistość w mediach jest poprzez konkretne formy językowe np. pomniejszana lub powiększana. Niemałą rolę odgrywają



przy tym subiektywne kryteria ludzi mediów. Odbiorca mediów przyswaja sobie konstruowany przez nich obraz rzeczywistości, a także sposób wyrażania się i przenosi te formy do własnego języka, ulegając przy tym medialnej perswazji do powielania określonych typów myślenia i działania: dobrego lub złego.

5. Terapia formacyjna — potrzeba formacji sumienia w oparciu o różne etyki

Należy formować świadomość i wrażliwość moralną, formować sumienie, także poprzez ćwiczenia etyczne rozstrzygające różne dylematy w kontekście dyskursu i dialogu, poszukując też fundamentów obiektywnych wartości i normatywności. Nie wystarczy tworzyć coraz lepsze i dokładniejsze kodeksy etyki oparte na różnych fundamentach: cnotach, intencjach, przekonaniach, uzgodnieniach itd. i uczyć o nich. Mówię „nie wystarczy”, chociaż jest to jeden z ważnych czynników edukacji etycznej. To nie wystarczy! Trzeba jeszcze formować prawdziwe sumienie będące najbliższą i bezpośrednią instancją, w której człowiek sam decyduje o swoich działaniach, za które ponosi odpowiedzialność. Sumienie jest tą przestrzenią, w której człowiek rozstrzyga o ważności i priorytecie wartości, przestrzenią łączącą z sobą różne zasady i cnoty etyczne, przestrzenią w której łączy się ludzka subiektywność wartościowania z obiektywnością wartości. Umiejętność korelacji tych dwóch wymiarów jest kwestią prawdziwości sumienia.

Warto pokazywać, iż u podstaw życia moralnego leży zasada słusznej autonomii człowieka jako podmiotu swoich czynów: człowieka wolnego i odpowiedzialnego. Ta osobowa autonomia jest słuszną autonomią uczestniczącą, ponieważ wpisuje się w obiektywny porządek wartości, opierając się na prawdzie o człowieku. Z tak

rozumianej słusznej autonomii uczestniczącej wynikają podstawowe normy komunikowania. Człowiek bowiem „nie stwarza” prawdy, ale ją „odkrywa”, uczestnicząc w obiektywnym świecie wartości, uczestnicząc w świecie relacji międzyludzkich.

Człowiek żyje w przestrzeni „wielorakiego rezonansu”, czyli życie człowieka poddane jest nieustannemu oddziaływaniu różnych czynników warunkujących jego myślenie, wartościowanie, poznawanie i działanie. W takim kontekście pojawia się postulat personalizacji wielorakiego rezonansu polegający na formowaniu takiej świadomości etycznej, która będzie w stanie „wykorzystać” wieloraki rezonans czynników zewnętrznych w celu umocnienia słusznej autonomii i prawdziwości sumienia. Zasada personalizacji wielorakiego rezonansu utrwala w człowieku świadomość własnej tożsamości etycznej i pozwala na asymilację wszystkich dobrych cech i właściwości obecnych w kulturze pluralistycznej.

Kształtowanie kompetencji medialnych winno być ukierunkowanie zgodnie z etyczną zasadą celowości na afirmację dobra. To jest istota każdej etyki. W każde działanie ludzkie musi być wpisany określony cel, każde działanie jest też nośnikiem tegoż celu. Zasada teleologiczna pozwala formować takie sumienia, które będą wyznaczać dobre cele, kształtujące dobre działanie medialne, i dzięki temu będą wnosić w przestrzeń publiczną dobro.

W procesie komunikowania niezbędne są pewne wymagania moralne wspierające dobro jako cel. Należą do nich między innymi: szczerłość, uczciwość, bezstronność i obiektywizm, czyli wszystko to, czym winien wykazać się człowiek postępujący zgodnie z własnym sumieniem, sumieniem prawdziwym. A prawdziwe sumienie będzie chronić przed manipulacją zarówno twórców nadawców, jak i odbiorców komunikatów medialnych.