



 TADEUSZ
KONONIUK

RZETELNE dziennikarstwo

Aksjologia i deontologia



RZETELNE

dziennikarstwo

Aksjologia i deontologia

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

 T A D E U S Z
K O N O N I U K

RZETELNE
dziennikarstwo
Aksjologia i deontologia

Warszawa 2018

Koszt wydania niniejszej pracy został sfinansowany w całości przez Stowarzyszenie Zbiorowego Zarządzania Prawami Autorskimi Twórców Dzieł Naukowych i Technicznych KOPIPOL z siedzibą w Kielcach – organizację zbiorowego zarządzania prawami autorskimi do utworów naukowych.

Recenzenci

prof. dr hab. Janusz W. Adamowski
prof. dr hab. Michał Pietrzak

Projekt okładki

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redakcja

Mirosława Zygmunt

Skład i łamanie

OFI, Warszawa

© Copyright by Tadeusz Kononiuk

© Copyright by Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej techniki reprodukcji (drukarskiej, fotograficznej, komputerowej i in.), wymaga pisemnej zgody Autora i Wydawcy.

Wydawca

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR
e-mail: oficyna@aspra.pl
www.aspra.pl

ISBN 978-83-7545-911-1

Objętość: 16,2 ark. wyd.

Spis treści

Wstęp	11
--------------------	----

ROZDZIAŁ 1

Cechy dziennikarskiego etosu	23
1. Dziennikarska ideologia	23
2. Kryteria i cechy kultury zawodowej dziennikarzy	39

ROZDZIAŁ 2

Procesy socjalizacji w dziennikarstwie	51
1. Socjalizacja instytucjonalna	52
2. Socjalizacja indywidualna	89

ROZDZIAŁ 3

Kompetencje podstawą rzetelnego dziennikarstwa	111
1. Zakres pojęcia kompetencja	111
2. Kompetencje instrumentalne i kompetencje twórcze	129
3. Kompetencja warsztatowa	132
4. Kompetencja merytoryczna	136
5. Kompetencje etyczne	143

ROZDZIAŁ 4

Unikanie krzywdy w dziennikarstwie	161
1. Zasada krzywdy w dziennikarstwie	161
2. Odpowiedzialność etyczna dziennikarza	180
3. Odpowiedzialność prawna dziennikarza	193

ROZDZIAŁ 5

Teologia rzetelnego dziennikarstwa	203
1. Praca jako powołanie	203
2. „Dziennikarska biblia”	214

ROZDZIAŁ 6

Rzetelne dziennikarstwo a dziennikarskie sumienie	221
1. Ontologia sumienia	222
2. Klauzula sumienia w etyce komunikacji	227
3. Normatywne fundamenty klauzuli sumienia	230
4. Klauzula sumienia a rzetelne dziennikarstwo	234
Zakończenie	247
Bibliografia	259
Indeks nazwisk	279
Summary and Conclusions	287

Contents

Introduction	11
CHAPTER 1	
Features of Journalistic Ethos	23
1. Journalistic Ideology	23
2. Criteria and Features of Professional Culture of Journalists	39
CHAPTER 2	
Processes of Socialization in Journalism	51
1. Institutional Socialization	52
3. Individual Socialization	89
CHAPTER 3	
Competence as the Basis of Honest Journalism	111
1. The Concept of Competence	111
4. Instrumental and Creative Competence	129
5. Methodological Competence	132
6. Substantive Competence	136
7. Ethical Competences	143
CHAPTER 4	
Avoiding Harm in Journalism	161
1. The Principle of Harm in Journalism	161
8. The Ethical Responsibility of Journalists	180
9. Legal Responsibility of Journalists	193

CHAPTER 5

Theology of Honest Journalism	203
1. Work as a Calling	203
2. “Journalism bible”	214

CHAPTER 6

Journalistic Credibility and Journalistic Conscience	221
1. Ontology of Conscience	222
2. The Conscience Clause in the Communication Ethics	227
3. Normative Foundations of the Conscience Clause	230
4. Conscience Clause and Journalistic Credibility	234

Bibliography	259
---------------------------	-----

Index of Names	279
-----------------------------	-----

Summary and Conclusions	287
--------------------------------------	-----

Maryni, że jest...

Wstęp

Jeremy Bentham, którego prace wywarły najgłębszy wpływ na kształt nowoczesnej myśli etycznej, twierdził, zgodnie z koncepcją Hobbesa, że istotom ludzkim „brak altruizmu” i z tego powodu „trzeba skłonić je do służenia interesom większości, a nie własnym”. Zakładał, że albo ludzie sami, posługując się rozsądkiem, poskromią swoje egoistyczne popędy, albo poddać ich przyjdzie rozumnie założonym presjom zewnętrznym, które spowodują, że ich działanie będzie użyteczne dla jak największej liczby osób.

Podobnie jest w dziennikarstwie rozdartym między służbą a komercją. Ta aporetyczna sytuacja jest cechą szczególną dziennikarstwa, które z jednej strony jest elitą odpowiedzialną za społeczeństwo i służącą społeczeństwu, z drugiej zaś jest zawodem na sprzedaż i każdemu do usług. Byłoby rzeczą społecznie niebezpieczną, gdyby tę aporetyczną naturę dziennikarstwa uniezależnić, choćby częściowo, od celu moralnego, propagowania moralnego niezaangażowania, uwolnić dziennikarzy od obowiązków i zobowiązań, obrony wartości moralnych, moralnego samodoskonalenia. Za wszelką cenę należy skłaniać dziennikarzy do podnoszenia poziomu świadomości moralnej, wskazywać aksjologię i deontologię rzetelnego dziennikarstwa, stanowiące istotę zawodowego etosu i zawodowej tożsamości.

Tytuł pracy *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia* określa istotę rozwiązywanego problemu badawczego, wskazuje przedmiot badań i zawiera dwa założenia.

Po pierwsze, rzetelne dziennikarstwo oznacza, że każdy dziennikarz reprezentuje godność i powinność całego środowiska i pracuje na zawodowy etos. Zawodowy etos środowiska dziennikarskiego to system wartości (aksjologia) i zasad (deontologia) odnoszących się do wartości fundamentalnej, jaką jest służba społeczeństwu. Kodeksy etyczne i ustawodawstwo prasowe ujmują działalność dziennikarską nie tylko jako zawodową aktywność, ale również jako służbę. Jest to służba wykraczająca poza zwykłą staranność i rzetelność. Jej wyznacznikiem, oprócz zgodności z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, powinny

być misyjność i posłannictwo cechujące się szczególnym zaangażowaniem, które Deklaracja Paryska określa jako „szczerę poświęcenie się” ze strony dziennikarza. Służba i posłannictwo są fundamentem dziennikarskiego etosu i mają swoje aksjologiczne i deontologiczne zamocowanie zarówno w etyce zawodowej, jak i systemie prawa.

Etosowa aksjologia i deontologia mają wymiar praktyczny i przejawiają się w działaniach i zachowaniach, stając się istotnym elementem behawioralnym treści etosu. Działania i zachowania etosowe są zależne od czynników autonomicznych (socjalizacja indywidualna) i heteronomicznych (socjalizacja instytucjonalna). Czynniki autonomiczne to przede wszystkim motywacja pracy, zarówno jednostkowa, jak i grupowa. Na motywację mają wpływ zwłaszcza procesy socjalizacji indywidualnej i zbiorowej, jak również warunki pracy w strukturze organizacji medialnej. Czynniki heteronomiczne etosu pracy są utożsamiane z możliwościami pracy wynikającymi z warunków makroekonomicznych, miejsca zajmowanego w hierarchicznej strukturze organizacji medialnej, charakterze własności i linii programowej. Trudno jest realizować pewne wartości i zasady, gdy czynniki heteronomiczne nie dają takich możliwości. Sfera realizacji etosu w zakresie działań i zachowań zostaje wówczas sprowadzona do sfery prywatnej, do sumienia dziennikarza. Konflikt wartości fundamentalnych z otoczeniem zewnętrznym może stać się czynnikiem przeniesienia sfery tych wartości z wartości realizowanych do wartości tylko uznawanych. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, gdy dziennikarz nie może w praktyce redakcyjnej skorzystać z klauzuli sumienia i odmówić realizacji zadania, które jest sprzeczne z jego ugruntowanymi przekonaniami i zasadami oraz jego systemem wartości.

Taki status dziennikarza wymaga od niego spełnienia wysokich standardów rzetelności. Rzetelności rozumianej jako uczciwość, solidność, konkretność, odpowiedzialność, krytycyzm i dbałość o szczegóły dotyczące ustalenia stanu faktycznego, stanu prawnego i formy opracowania materiału prasowego.

Pojęcie rzetelnego dziennikarstwa ma swoje zamocowanie normatywne w art. 12 ust. 1 pkt 1 prawa prasowego. Ustawodawca zobowiązuje w nim dziennikarza do szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i korzystaniu z materiałów prasowych, a zwłaszcza nakłada na niego powinność weryfikowania z prawdą uzyskanych wiadomości. Pojęcie rzetelności dotyczy przede wszystkim okoliczności związanych z zachowaniem i postępowaniem dziennikarza, a zwłaszcza jego dobrej lub złej wiary w formułowaniu ocen. Rzetelność oznacza, że oceny te są oparte na dostępnych mu informacjach uzyskanych z odpowiednich i miarodajnych źródeł.

Niedopełnienie obowiązku rzetelności grozi dziennikarzowi konsekwencjami etycznymi i prawnymi, zwłaszcza gdy w wyniku takiego zaniedbania dojdzie do naruszenia dóbr osobistych i zostanie wyrządzone krzywda.

Brak rzetelności skutkuje brakiem sumienności, obiektywizmu, krytycyzmu, dokładności odstąpienia od weryfikacji danych, pełnego przedstawienia okoliczności sprawy, co powoduje, że dziennikarz nie może realizować obowiązku służby społeczeństwu.

Realia redakcyjne, czyli kurczące się ilościowo redakcje, 24-godzinny cykl pracy w serwisach internetowych nie pozostawiają zbyt wiele czasu na sprawdzenie rzetelności i prawdziwości pozyskanych informacji. Nie ma też dziennikarzy chętnych do zajmowania się dziennikarstwem analitycznym czy śledczym, które wymagają miesięcy żmudnej i wytężonej pracy. Zmienia się też gradacja informacji, zaczynają dominować *soft newsy*, ponieważ lepiej się sprzedają i wymagają mniejszego nakładu pracy. Dotyczy to zwłaszcza dziennikarzy pracujących w gazetach, ale również można to zauważyć wśród dziennikarzy telewizyjnych. Stąd też rzetelne dziennikarstwo, oparte na syntezie, analizie, weryfikacji, dokładności i niezależności, zawsze będzie niezbędne dla istnienia demokratycznego społeczeństwa.

Sumując, należy ocenić, że rzetelne dziennikarstwo to powołanie i sposób życia określający model postępowania o szczególnie wymagających kryteriach, stanowiących wzorzec etyczny dziennikarza.

Po drugie, rzetelne dziennikarstwo wymaga od dziennikarza posiadania specjalistycznych kompetencji zawodowych wynikających ze sformułowanej w art. 12 ust. 1 pkt 1 prawa prasowego instytucji szczególnej staranności i rzetelności niezbędnych podczas zbierania, redagowania i wykorzystania informacji. Przepis ten ma charakter obligatoryjny – etyczny i prawny wobec dziennikarzy.

Aby poszerzyć wykładnię normatywną dziennikarskich kompetencji o wymiary funkcjonalny i praktyczny, należy je analizować z perspektywy debaty komunikologicznej, która toczyła się w połowie lat siedemdziesiątych XX wieku na temat profesjonalizacji dziennikarzy. Już wówczas uczestnicy debaty byli zgodni, że akademickie wykształcenie powinno stanowić podstawę dziennikarskich kwalifikacji. Niejasne natomiast było, co należy rozumieć pod pojęciem dziennikarskich kompetencji. Dla jednych synonimami kompetencji są: wiedza, znajomość norm i wartości oraz standardów profesjonalnych nabywanych w procesie kształcenia i praktyk zawodowych. Inni uważają, że te komponenty kompetencji stanowią zaledwie podstawę właściwej kompetencji dziennikarskiej, rozumianej jako zdolność tworzenia materiałów prasowych

dotyczących istotnych problemów społecznych i dzielenia się nimi z odbiorcami, stosownie do ich potrzeb i zainteresowań. Dla jeszcze innych kompetencja dziennikarska to umiejętność przygotowania i pisania materiałów prasowych. Te trudności definicyjne i pojęciowe, związane z kompetencjami dziennikarskimi, wynikają nie tylko z ich swoistej nieoczywistości, lecz także wiążą się z różnymi koncepcjami na temat funkcji, jaką dziennikarze pełnią w społeczeństwie.

Kompetencje dziennikarskie cechuje zatem wspomniana już swoista nieoczywistość, mająca przede wszystkim charakter ontologiczny, który wiąże się z aksjologią i deontologią tego zawodu, a także z rozbudowanym polem semantycznym tej kategorii, jej charakterem i strukturą. Kompetencje są zatem złożoną kategorią o charakterze dynamicznym, kontekstualnym, podmiotowym. Są procesem, w którym uświadamianie sobie własnych niekompetencji może stać się drogą do działania kompetentnego.

Mimo że ustawodawca posługuje się pojęciem rzetelności w dziennikarstwie, a judykatura próbuje je dookreślać i doprecyzowywać, to jednak w teorii komunikowania społecznego i nauce o mediach brak jest opracowań podejmujących tę problematykę.

Stąd też na poziomie najbardziej ogólnym głównym problemem badawczym pracy jest analiza procesów i mechanizmów internalizujących rzetelność jako podstawę aksjologiczno-deontologiczną zawodowej tożsamości dziennikarzy.

Dla zrealizowania tego problemu badawczego jako hipotezę pracy przyjęto konieczność wykazania, że rzetelne dziennikarstwo jest wartością fundamentalną dla realizacji prawa obywatela do prawdziwej, uczciwej, jasnej, niewprowadzającej w błąd, odpowiedzialnej i rzetelnej informacji, mającej służyć całemu społeczeństwu.

W procesie badawczym wykorzystano wiele metod, w tym: metodę analizy i krytyki piśmiennictwa oraz źródeł, metodę analizy porównawczej, metody indukcyjne i dedukcyjne, analizę i syntezę logiczną oraz analizę systemową.

Ze względu na rozwiązywany problem badawczy szczególnie przydatne okazały się koncepcje metodologiczne wykorzystywane w analizie systemowej: koncepcja aksjologiczno-normatywna oraz koncepcja instytucjonalno-strukturalna.

Przyjęte koncepcje metodologiczne pozwoliły na przeprowadzenie badań związanych z tytułem pracy i znalazły odzwierciedlenie w jej strukturze merytorycznej, która ma charakter problemowy i składa się z pięciu rozdziałów.

W rozdziale pierwszym koncepcja instytucjonalna sprowadza rzetelne dziennikarstwo do analizy cech dziennikarskiego etosu pracy. Poddano

w niej weryfikacji następujące problemy badawcze: jaką hierarchię aksjologiczno-deontologiczną wyraża zawodowa ideologia dziennikarzy oraz jakie są cechy kultury zawodowej składające się na rzetelne dziennikarstwo.

W teorii komunikowania społecznego i nauce o mediach istotę pojęcia 'etosu' stanowi zespół cech wyznaczających tożsamość zawodową dziennikarzy. Cechy te wyrażane są w dziennikarskiej ideologii, a także w formie wzorców aksjologicznych, kulturowych i warsztatowych oczekiwanych od dziennikarzy w praktyce redakcyjnej. W definicjach etosu element wartości zajmuje naczelne miejsce, wymaga bowiem od dziennikarza internalizacji wartości etosowych i ich stosowania w swoich zachowaniach i postępowaniu.

W rozdziale drugim *Procesy socjalizacji w dziennikarstwie* przedmiotem analizy jest wykazanie, że funkcjonowanie dziennikarstwa jako zintegrowanego środowiska zawodowego, z kanonem wartości stanowiących o jego tożsamości, zależy od oddziaływania procesów socjalizacyjnych, których efektem jest interioryzowanie tych wartości przez dziennikarzy.

Dla zbadania tego procesu weryfikacji poddano dwa problemy badawcze: po pierwsze, jak kształtował się proces socjalizacji przedmiotowej, obejmującej elementy strukturalne i instytucjonalne składające się na kształtowanie się zawodu. Genealogia poszczególnych elementów, tworząca całościową strukturę zawodu, może być badana zarówno w wymiarze historycznym, jak i współczesnym, w ramach socjalizacji instytucjonalnej. Po drugie, jak kształtował się proces socjalizacji podmiotowej badającej wpływ tych struktur na system aksjologiczno-deontologiczny, który jest uważany za konstytutywny dla zawodu dziennikarza, jego elementy są zaś określane przez zróżnicowane uwarunkowania historyczne, ekonomiczne i kulturowe.

W rozdziale trzecim *Kompetencje podstawą rzetelnego dziennikarstwa* wykorzystano podejście normatywne, mające swoje zamocowanie doktrynalne w teorii odpowiedzialności społecznej mediów. Przyjmuje się w niej, że na dziennikarzach spoczywają zobowiązania wobec społeczeństwa zakładające pewien cel społeczny. Praca wykonywana przez dziennikarzy ma nie tylko wartość instrumentalną, służącą do uzyskania środków materialnych, lecz także staje się wartością autoteliczną. Staje się powołaniem, posłannictwem. Przedmiotem analizy w tym rozdziale są dwa problemy badawcze: jaki jest zakres normatywny i rodzajowy pojęcia 'kompetencje' oraz jak w wymiarze aksjologicznym rzetelne dziennikarstwo staje się podstawą kompetencji etycznej.

Kompetencje dziennikarskie, wraz z integralną dla nich doktryną etyczną rzetelnego dziennikarstwa, nigdy nie stanowiły jednoznacznego paradygmatu ustalonego raz na zawsze. Kształtowały się zawsze pod wpływem

zmieniających się wyzwań determinizmu rynkowego i technologicznego modeli dziennikarstwa i koncepcji służby publicznej. Obecne realia funkcjonowania systemu medialnego to, z jednej strony, ciągle zmniejszająca się rola i znaczenie tradycyjnego dziennikarstwa, z drugiej zaś dynamiczny rozwój i rosnące znaczenie słabo zinstytucjonalizowanego dziennikarstwa alternatywnego. Te dwa modele dziennikarstwa przenikają się i są od siebie zależne. Tworzą one bowiem nową jakość dziennikarstwa, która jest dużym wyzwaniem zarówno dla systemu aksjologiczno-deontologicznego zawodu, jak i dla tradycyjnego pojmowania kompetencji zawodowych. Najistotniejszym elementem tej nowej architektury mediów, opartej przede wszystkim na mediach cyfrowych, jest radykalna demokratyzacja dziennikarstwa, umożliwiająca większej liczbie ludzi uczestnictwo i bycie słyszonym w procesie informowania społeczeństwa.

W tej nowej koncepcji dziennikarstwa tradycyjny *newsroom* wydaje się być odcięty i odizolowany od bezpośredniego, żywego kontaktu ze społeczeństwem, któremu ma służyć, a zawodowe kompetencje stają się niepotrzebnym balastem.

Jednakże ten nowy paradygmat dziennikarstwa, zarówno w wymiarze etycznym, jak i zawodowym, wydaje się być niepokojąco płytki. Burzy dotychczasowy paradygmat tradycyjnego dziennikarstwa, zaprasza do zawodu każdego i wszystkich, ale nie określa, na czym polega i czym właściwie jest to nowe alternatywne dziennikarstwo. Krytykuje ono ekskluzywność i arogancję tradycyjnego dziennikarstwa, ale czy radykalne i nieograniczone poszerzanie kręgu osób zajmujących się dziennikarstwem podniesie jego jakość? Odpowiedź na to pytanie jest obecnie największym wyzwaniem dla zawodu dziennikarza.

Tradycyjne instytucje medialne starają się, czasami nawet desperacko, sprostać tym wyzwaniom. Poszerzają krąg osób współpracujących z redakcją i uczestniczących w procesie gromadzenia, redagowania i tworzenia informacji. Coraz chętniej i częściej obniżają poziom zawodowych kompetencji i dziennikarskiej rzetelności, aby szybciej dostarczyć informację mobilnym odbiorcom. Za wszelką cenę chcą zwiększyć „klikalność”, nawet kosztem rezygnacji z dotychczasowych procedur redakcyjnych, sprawdzających wiarygodność źródeł informacji opartych na zachowaniu zasady szczególnej staranności i rzetelności.

Istnieje niebezpieczeństwo, że nowy paradygmat dziennikarstwa, którego istotą staje się tylko atrakcyjność przekazu i słuzenie publiczności zamiast służby publicznej, nie może być dominującym modelem dziennikarstwa uwolnionego od wszelkich etycznych zobowiązań, które od zawsze konstytuowały i definiowały dziennikarstwo.

A zatem model dziennikarstwa, oparty na paradygmacie „klikalności” i rezygnacji z wszelkich zasad etycznych i kompetencji profesjonalnych, chociaż demokratyzuje zawód, to jednak uniemożliwia dziennikarzowi pełnienie służby społeczeństwu i podnoszenie jakości demokracji.

W rozdziale czwartym *Unikanie krzywdy w dziennikarstwie* poddano analizie medialny fenomen krzywdy. Niewiele bowiem jest rozważań filozoficzno-moralnych czy medioznawczych, które czyniłyby problem krzywdy przedmiotem naukowej refleksji. Zarówno w publicznym, jak i w prywatnym dyskursie funkcjonuje wiele dwuznacznych, często cynicznych i nieszczerých przekonań na temat krzywdy, możliwości jej uniknięcia i naprawy. Stan taki wynika zarówno ze zdeformowanej świadomości moralnej, jak i obiektywnych trudności pojęciowych. Dlatego też w rozdziale tym poddano weryfikacji trzy problemy badawcze: co to jest krzywda, jaka jest jej istota i forma jej naprawy, jak powinien postępować dziennikarz, żeby nie popełniać zła i nie krzywdzić innych ludzi oraz jak funkcjonuje „zasada krzywdy w mediach”. Etyka dziennikarska jest nauką o wartościach, powinnościach i systemach moralnych. Głównym zadaniem systemów etycznych jest teoretyczna próba odpowiedzi na pytanie: jak powinien postępować dziennikarz, żeby nie popełniać zła, jak nie krzywdzić innych ludzi?

Należy zatem zwrócić uwagę na faktyczność zła, które konstytuuje pewien stan rzeczy bezpośrednio związany z funkcjonowaniem mediów. Ów stan rzeczy jest stale obecny w rzeczywistości medialnej i domaga się poważnej refleksji i naukowej interpretacji. Dziennikarz powinien wiedzieć nie tylko, jak nie krzywdzić, ale co robić z krzywdą już wyrządzoną. Dziennikarz powinien także wiedzieć, jakie zobowiązania moralne powstają na skutek wyrządzonej krzywdy.

Sformułowana przez Johna Stuarta Milla *harm principle* stanowi, że wolność jednostki, w tym także dziennikarza, może być ograniczona, jeśli dopuści się on wyrządzenia znaczącej krzywdy. Granicą jest krzywda znacząca, gdyż nie każda spowodowana szkoda uzasadnia ograniczenie wolności. W koncepcji Milla zawsze należy zachować równowagę między wagą i rozmiarem spowodowanej szkody i wyrządzonej krzywdy a charakterem i znaczeniem ograniczanej wolności prasy, rodzajem nałożonych sankcji i ich dolegliwościami dla dziennikarza. Oznacza to, że nie każda krzywda może usprawiedliwiać ograniczenie wolności. Mill argumentuje, że trudno jest arbitralnie określić relację między poprawną a wadliwą realizacją prawa do wolności w sytuacji, gdy wolność ta narusza dobra osobiste i wyrządza krzywdę. Był on zdania, że środki prawne ograniczające wolność i wiążące się z nimi kary chroniące jednostkę przed działaniami wyrządzającymi krzywdę są mniej skuteczne niż presja

opinii publicznej. Uważał, że organy samokontroli zawodowej, instancje dyscyplinarne, socjalizacja indywidualna i zbiorowa powinny być tymi instancjami, które mają lepszą legitymizację sprawowania kontroli nad przypadkami wyrządzania krzywdy niż instancje sądowe i aparat przymusu, jakim dysponuje władza.

Aspekty etyczno-prawne pojęcia krzywdy porządkują kwestie teoretyczno-normatywne, praktyka redakcyjna jest natomiast znacznie trudniejsza do unormowania. Każdy jednostkowy przypadek krzywdy wyrządzonej przez dziennikarza ma inną etiologię. Każdy materiał prasowy powodujący krzywdę dotyczy innego stanu faktycznego, obciążony jest innymi wadami prawnymi, narusza inne zasady etyczne, zawiera inne błędy i uchybienia warsztatowe, w różnym stopniu jest efektem niedostatecznych kompetencji merytorycznych i warsztatowych dziennikarza. Mimo że system etyczny i prawny w treści stosownych norm regulują zakres i granice dopuszczalnej ingerencji prasy w dobra osobiste opisywanych osób, to jednak osąd każdej spornej sprawy wymaga uwzględnienia wszystkich okoliczności, które w każdym przypadku mają inny charakter i inny stan faktyczny. Stąd też nie każde moralne zło i wyrządzona krzywda wypełnia znamiona czynu zabronionego.

W rozdziale piątym *Teologia rzetelnego dziennikarstwa* eksplorowany jest problem radykalnej zmiany statusu pracy, którą reformacja i protestantyzm podniosły do rangi najważniejszej cnoty chrześcijańskiej, oznaki bożej łaski.

Przedmiotem analizy w tym rozdziale będzie weryfikacja dwóch problemów badawczych: – czy tożsamość zawodowa dziennikarzy i aspiracje do pełnienia unikalnej roli – służby społeczeństwu mają swoje zamocowanie w protestanckim etosie pracy, która miała status powołania i etycznej powinności, oraz – czy „dziennikarska biblia” (Pierwsza Poprawka do konstytucji amerykańskiej gwarantująca wolność prasy) ma swoje zamocowanie w Biblii Lutra.

Jak pisze Max Weber, za sprawą protestantyzmu praca stała się najważniejszą wartością w życiu człowieka. Zrodził się osobliwy etos zawodowy, u podstaw którego leży cnoty pracowitości, solidności, uczciwości, sumienności, odpowiedzialności i rzetelności.

Za twórcę pojęcia ‘etos’ uznaje się Arystotelesa. Uznawał on, że etos jest wytworem społecznym powstałym w procesie socjalizacji zbiorowej i może być przypisywany zarówno grupie, jak i jednostkom. Stagiryta łączył etos z pojęciem cnoty, sugerując zarazem, że zawarte są w nim podstawowe wartości kształtujące relacje społeczne w greckiej *polis*.

W czasach reformacji do koncepcji Arystotelesa nawiązał Luter, który nadał etosowi konotacje zawodowe. Traktował on pracę nie tylko

jako zarobek i zaspakajanie biologicznych potrzeb człowieka, lecz przede wszystkim jako powołanie, jako służbę. Człowiek cieszył się pełną łaską Boga i widocznym błogosławieństwem, dopóki był człowiekiem nieposzlakowanym moralnie. Na tych wartościach budowała się kultura pracy i profesjonalizm w krajach protestanckich, a także zasady demokratycznego państwa prawa. Istotną rolę w ich promowaniu odegrała prasa i Pierwsza Poprawka do konstytucji amerykańskiej gwarantująca jej wolność. Poprawka stworzyła też dziennikarski etos i charakterystyczny dla środowiska medialnego zespół wartości i norm opartych na wartości fundamentalnej, jaką jest służba społeczeństwu. Można postawić hipotezę, że kanon podstawowych zasad etycznych zawodu dziennikarskiego i wyjątkowa rola, jaką pełnią media w społeczeństwie, byłyby niemożliwe bez kategorii służby społeczeństwu. Służba ta została mocno osadzona w protestanckim etosie pracy. A zatem bez reformacji i Biblii Lutra nie byłoby „biblii dziennikarskiej” z jej wolnością i obowiązkiem służby społeczeństwu.

W rozdziale szóstym *Rzetelne dziennikarstwo a dziennikarskie sumienie* przedmiotem badań jest analiza różnych argumentacji i różnych pól badawczych definiujących niejednorodne i wieloznaczne pojęcie sumienia. Do omówienia istoty, funkcji, roli i zadań klauzuli sumienia w rzetelnym dziennikarstwie konieczna była eksploracja takich kwestii, jak ontologia sumienia, specyfika sumienia w etyce komunikacji oraz normatywne fundamenty klauzuli sumienia.

W rozdziale tym weryfikacji poddano trzy problemy badawcze: czy klauzula sumienia jest materialną gwarancją wolności i autonomii dziennikarza w hierarchicznej strukturze organizacji medialnej, czy klauzula sumienia jest moralną przestrzenią pozwalającą dziennikarzowi przynieść ogólny porządek aksjologiczno-deontologiczny na grunt indywidualnej praktyki redakcyjnej oraz czy klauzula sumienia jest gwarantem rzetelnego dziennikarstwa.

Francis Hutcheson, jeden z twórców teorii *moral sense*, utożsamia sumienie z poczuciem moralnej kompetencji, tak to uzasadniając: aby kierować najwyższymi władzami naszej natury, naszymi uczuciami i zamyśłami czynów podejmowanych w sprawach ważnych, natura zaszczerpiła nam sumienie jako najszlachetniejszy i najbardziej boski z naszych zmysłów. Dzięki niemu odróżniamy to, co przystojne, stosowne, chwalebne w naszych uczuciach, sposobie życia, naszych słowach i czynach.

Dziennikarskie sumienie jest zdolnością umysłu do formułowania sądów normatywnych na temat wartości moralnej, aktywności zawodowej. Ta moralna refleksja jest trwale osadzona na fundamencie godności. Tak jak sumienie manifestuje się w momentach przekroczenia normy moralnej, tak też poczucie godności reaguje wówczas, gdy czujemy, że jest ono

zagrożone poprzez popełnienie czynu moralnie degradującego. Ważne jest, aby świadomość moralna dziennikarza kształtowała się w dialogu moralnym, który określa charakter i treść etycznych kompetencji i tożsamość podmiotu moralnego. Ten proces tworzenia coraz sprawniejszego dialogicznego sumienia określany jest przez Jürgena Habermasa etyką dyskusji. Polega ona na tym, że każda norma może być uznana za prawomocną tylko wówczas, gdy godzą się na nią jednogłośnie osoby, których ona dotyczy i które faktycznie uczestniczyły w dyskusji, czyli środowisko dziennikarskie. Dziennikarskie sumienie powinno obligatoryjnie spełniać wymogi określone w etyce dyskusji, gdyż tylko takie podejście do przestrzegania norm etycznych i standardów warsztatowych jest *conditio sine qua non* rzetelnego dziennikarstwa.

Skonstruowany na gruncie analizy systemowej model badawczy umożliwił weryfikację hipotezy, że rzetelne dziennikarstwo jest wartością fundamentalną dla realizacji prawa obywatela do prawdziwej informacji tylko wówczas, gdy dziennikarze internalizują w procesie socjalizacji indywidualnej i zbiorowej wartości i powinności konstytuujące ich tożsamość zawodową. Chociaż w dziennikarstwie widoczne jest odchodzenie od tradycyjnie rozumianej rzetelności zawodowej, to jednak istniejący system odpowiedzialności etycznej i prawnej, jak i dziennikarskie sumienie są gwarantami przestrzegania analizowanych w pracy wartości uniwersalnych, tworzących ten zawód i nadających moc i sens temu, co dziennikarze robią.

W polskiej i zagranicznej nauce dotychczas brakowało kompleksowego opracowania problematyki poruszanej w niniejszej książce, chociaż oczywiście wskazać można wiele prac z zakresu medioznawstwa, etyki, filozofii, prawa dotyczących omawianych w niej wątków lub ujmujących je z różnych perspektyw badawczych. Brak całościowego opracowania tematyki, w której rzetelność dziennikarska byłaby samodzielny i odrębnym tematem badawczym, spowodował, że autor postanowił w swoim studium medioznawczym tę lukę wypełnić.

Wykorzystane w pracy publikacje zostały zebrane w bibliografii. Są wśród nich opracowania wybitnych autorów, krajowych i zagranicznych, etyków, medioznawców, prawników, filozofów zajmujących się przede wszystkim kwestiami etyki dziennikarskiej (Bartłomiej Golka, Jan Pleszczyński, Michał Drożdż, Jerzy Jastrzębski, Leon Dyczewski, William L. Rivers, Cleve Mathews, Jean K. Chalaby, Eugene Goodwin, Henry Jenkins, Edmund B. Lambeth, Wolfgang Donsbach, Max Weber), przemianami samego zawodu i architektury mediów (Janusz W. Adamowski, Tomasz Goban-Klas, Bogusława Dobek-Ostrowska, Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Karol Jakubowicz, Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, Jürgen Habermas,

Denis McQuail, Hans M. Kepplinger), jak i ram prawnych, w jakich działają dziennikarze (Jacek Sobczak, Joanna Sieńczyło-Chlabicz, Ewa Nowińska, Marek Safjan, Izabela Dobosz, Janusz Barta, Ryszard Markiewicz, Bogdan Michalski, Jan Błęszyński, Joanna Taczowska).

Monografia jest efektem przemyśleń, doświadczeń i wiedzy związanych nie tylko z działalnością naukową i dydaktyczną autora, lecz także z aktywnym uczestnictwem w organizacjach samokontroli działających w środowisku dziennikarskim i pracą biegłego sądowego. W części stanowi ona zmienioną i ponownie przepracowaną wersję tekstów opublikowanych już wcześniej. Upływ czasu pozwolił na zweryfikowanie, czy i w jakim zakresie początkowe tezy okazały się ważne i istotne, a w jakim już się zdezaktualizowały pod wpływem zmian technologicznych i rynkowych.

Na koniec autor pragnie podziękować wszystkim, bez których ta praca z pewnością by nie powstała. W gronie tym trzeba przede wszystkim wymienić prof. Janusza W. Adamowskiego za jego wsparcie i cenne uwagi krytyczne, które wydatnie wzbogaciły niniejsze opracowanie. Podziękowania należy też skierować do tych wszystkich koleżanek i kolegów, pracowników Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, a w szczególności Katedry Prawa Mediów, którzy cennymi uwagami inspirowali autora do odkrywania nowych aspektów poruszanej tematyki.

ROZDZIAŁ 1

Cechy dziennikarskiego etosu

Dziennikarski etos to zespół cech wyznaczających tożsamość środowiska dziennikarskiego. Cechy te wyrażane są w formie wzorów kulturowych i normatywnych skłaniających dziennikarzy do ich realizacji w praktyce redakcyjnej.

W literaturze wyodrębnia się następujące elementy konstytutywne dziennikarskiego etosu:

- hierarchię wartości wyrażonych w zawodowej ideologii,
- kryteria i cechy kultury zawodowej,

Istota tak rozumianego etosu środowiska medialnego stanowi główny problem badawczy w tym rozdziale.

1. Dziennikarska ideologia

Początek historii dziennikarstwa to moment pojawienia się tożsamości zawodowej dziennikarzy i aspiracji do przyjęcia unikatowej roli i pozycji społecznej wynikających z wyznawanej przez nich ideologii. Podstawowe wartości tworzące dziennikarską ideologię analizować jednakże należy w kontekście ich ewolucji wynikającej z rozwoju nowych technologii medialnych. Te zmiany technologiczne powodują, że coraz większy wkład w ten zawód mają amatorzy. Dziennikarstwo tradycyjne zmienia się w dziennikarstwo alternatywne. Jak proces ten wpływa na zmianę ideologii dziennikarskiej? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy zbadać dominujące modele tradycyjnego dziennikarstwa w XX wieku, które kreowały status dziennikarza jako wykształconego, twórczego profesjonalistę. Jego pozycja zawodowa była zdeterminowana przez status prawno-organizacyjny nadawcy i realizowane przez niego

praktyki dyskursywne, ale ten tradycyjny model konkuruje współcześnie z modelem dziennikarstwa alternatywnego. Warto zatem prześledzić, jak ewoluowały i zmieniały się koncepcje dziennikarstwa tradycyjnego, ustalone w ostatnim stuleciu w światowych badaniach nad mediami, i jakie są koncepcje dziennikarstwa alternatywnego.

Ideologia dziennikarska w modelach komunikowania masowego

Dziennikarstwo było i jest badane od strony teoretycznej przez medioznawców na całym świecie¹. Rozważania zatem o ideologii dziennikarskiej należy rozpocząć od omówienia koncepcji dziennikarstwa istniejących w tworzonych przez naukowców modelach komunikowania masowego. Za Mikułowskim-Pomorskim należy przedstawić jedenaście takich modeli komunikowania ze szczególnym uwzględnieniem wynikającej z nich ideologii dziennikarskiej i zadań stawianych przed dziennikarzami².

- W latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku, gdy dominowała prasa polityczna i literacka, w ideologii dziennikarskiej eksponowano talent literacki, zdolności twórcze, umiejętności retoryczne, które umożliwiały dziennikarzowi prezentację swoich poglądów dotyczących tematyki politycznej i społecznej. Jego talent twórczy decydował o sukcesie i pozycji gazety, w której pracował.
- W modelu teorii informacji Claude'a Shannona i Warrena Weavera z 1948 roku dziennikarz to człowiek organizacji medialnej, dobry menadżer, potrafiący organizować pracę własną i kolegów.
- Model psychologiczny szkoły uczenia Carla I. Hovlanda i współautorów w ideologii dziennikarskiej akcentował umiejętności

¹ Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Goban-Klas, Warszawa 2007; J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wrocław 1999; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999; M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001; B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu. Paradygmaty, szkoły, teorie*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2001.

² J. Mikułowski-Pomorski, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Kraków 2007, s. 92; tenże, *Czytelnik poszukuje partnera. Jak utrzymać wiernego czytelnika*, [w:] *Współczesny dziennikarz i nadawca*, pod red. M. Gieruli, Sosnowiec 2006, s. 7–10.

manipulatorskie i propagandowe dziennikarza. Aby je osiąść, należało być dobrze wykształconym psycho- i socjotechnikiem, świadomie sterującym swoimi odbiorcami.

- Model dyfuzji Elihu Katza i Paula F. Lazarsfelda z 1957 roku oparty był na pozornym paradoksie, wynikającym z tego, że chociaż marginalizował i nie dostrzegał osoby dziennikarza, to jednak czynił go przywódcą opinii o wyjątkowo silnej osobowości.
- W 1960 roku David Berlo przedstawia model komunikacji kompetentnej. Dziennikarska ideologia koncentruje się zatem na kwalifikacjach, profesjonalizmie i wybitnych umiejętnościach zawodowych dziennikarza, wspartych na wrodzonym talencie. Dziennikarz powinien w dużym zakresie utożsamiać się bowiem ze swoim odbiorcą, rozumieć go, wczuwać się w jego problemy i kłopoty. Można powiedzieć, że model ten propaguje najlepszy okres dziennikarskiego profesjonalizmu.
- Pisząc o ideologii dziennikarskiej, warto zwrócić także uwagę na zależności między aktami przemocy wśród młodzieży a zawartością mediów. Szczególną uwagę w badaniach zwraca się na wpływ mediów na odbiorców, próbując zarazem zbadać wiarygodność i prawdziwość przekazywanych treści. Celem zaś było wykazanie, na ile dziennikarz w swoich publikacjach fałszuje rzeczywistość. Badania uwiarydliwiły, że media nadmiernie eksponują sceny przemocy i fałszywie opisują ich uczestników, goniąc za sensacją. Z punktu widzenia ideologii dziennikarskiej okazało się, że dziennikarz jest medialnym, stronnictwym manipulatorem, który agresję i przemoc przedstawia w sposób nadmiernie sensacyjny. Informacja staje się dla niego przede wszystkim towarem, a nie dobrem społecznym³. Postępuje tak dla osiągnięcia zysku lub mobilizowania uwagi odbiorców, a przez wywołanie niepokoju opanowuje ich świadomość. Takie umiejętne dozowanie scen przemocy budziło niepokój odbiorców i czyniło ich podatniejszymi na dziennikarskie praktyki manipulatorskie. Ideologia ta nie weszła do oficjalnego kanonu dziennikarskich standardów, chociaż sensocjonalizm ma nieoficjalnie wśród dziennikarzy liczne grono wyznawców, uprawiających i realizujących – jak mówi Bill Kovach – „kulturę strachu i braku umiaru”⁴.
- Kolejnym modelem komunikowania ważnym dla ideologii dziennikarskiej jest powstały w 1972 roku model użytkowania i satysfakcji

³ Por. T. Kononiuk, *Informacja jako towar*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2000, nr 7/8, s. 38–41.

⁴ B. Kovach, T. Rosenstiel, *The elements of journalism*, New York 2001.

(zaspokojeń). Koncentruje się on przede wszystkim na realizacji potrzeb odbiorcy, marginalizując niejako rolę dziennikarza, chociaż powinien on umieć kreować rytuały zaspakajające ludzkie potrzeby i oczekiwania według zasady: książka dla nauki, prasa dla wiadomości, telewizja dla rozrywki, kino dla wzruszeń, radio dla muzyki, a wszystko to łącznie dla możliwie największej satysfakcji odbiorcy, najlepszego zaspokojenia jego potrzeb.

- W latach siedemdziesiątych XX wieku naukowcy z Uniwersytetu Wisconsin stworzyli model współorientacji. Model ważny i istotny z punktu widzenia ideologii dziennikarskiej, wprowadzający bowiem zasadę partnerstwa w relacjach dziennikarza z odbiorcą. Obie strony procesu komunikowania odbierają pozytywnie swoje sygnały, dobrze się znają, a przez to wzajemnie się kształtują i wychowują. Odbiorcy mają swoje ustalone repertuary medialne, „swoje gazety”, „swoje programy telewizyjne” i „stacje radiowe”, wreszcie „swoich dziennikarzy”, którzy stają się często ich autorytetami.
- Model porządku dziennego z lat osiemdziesiątych statuuje dziennikarza jako profesjonalistę. Ma on stosowne kompetencje merytoryczne i warsztatowe, czyli jest fachowcem i dobrze zorientowanym specjalistą w tematyce, którą się zajmuje. Nie przyjmuje żadnej krytyki i, jak pisze Bogdan Michalski, sam decyduje o tym, czego mu nie wolno, a kto się z nim nie zgadza – powinien podleść karze⁵. Dziennikarz jest w swoich sądach apodyktyczny i zdecydowany i ma świadomość dominacji nad swoimi odbiorcami.
- W latach dziewięćdziesiątych minionego wieku w modelu komunikowania pojawia się dziennikarz jako sprzedawca idei, człowiek marketingu, służący głównie komercji. Jego zaangażowanie w pracę jest przede wszystkim związane z jego osobistym, wymiernym sukcesem finansowym. Taka postawa stawia pod znakiem zapytania dziennikarski etos, a zwłaszcza zasadę pierwszeństwa dobra odbiorcy i zasadę uczciwości⁶.
- W modelu komunikowania partnera na przełomie wieków dziennikarz porusza się wśród rozbitych audytoriów. W miejsce wielkich koncernów i oligopolu medialnych pojawiają się media nisz odbiorczych, media alternatywne. Nie mają one jeszcze stałych ustabilizowanych audytoriów, nie są zatem wystarczająco atrakcyjne dla

⁵ B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 10.

⁶ Za Kartą Etyczną Mediów można przypomnieć, że zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy oznacza, że podstawowe prawa czytelników, widzów i słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców producentów i nadawców.

reklamodawców, gdyż zainwestowanie w nie środków finansowych obarczone jest zbyt dużym ryzykiem. Ideologia dziennikarska kreuje więc obraz dziennikarza innowacyjnego, śledzącego uważnie zainteresowania i zachowania odbiorców w celu przedstawienia im najatrakcyjniejszego produktu.

Konkludując, można stwierdzić, że modele komunikowania masowego, z punktu widzenia ideologii dziennikarskiej, w sposób szczególny wyróżniają następujące wartości i przymioty dziennikarza: „literacki talent, zdolności organizacyjne, umiejętności manipulatorskie, silną osobowość, kompetencje komunikacyjne, zdolności empatyczne, zdecydowanie, umiejętność społecznego partnerstwa, fachowość, opanowanie marketingu, innowacyjność”⁷.

Ideologia dziennikarska a orientacja dyskursywna nadawcy

Ideologia dziennikarska w zasadniczym zakresie jest określana przez orientację dyskursywną nadawcy, zawiera bowiem spójny zestaw wartości i znaczeń dotyczących postrzegania i opisywania rzeczywistości. Dziennikarstwo jest rozbudowaną i wyraźnie wyodrębnioną dziedziną praktyki dyskursywnej służącej realizacji interesów nadawców. W wymiarze profesjonalnym czynnikiem różnicującym dziennikarski dyskurs jest właśnie orientacja bądź ideologia zawodowa dziennikarzy.

Jak pisze Maciej Mrozowski, w przypadku każdego nadawcy konieczne jest przyjęcie jakiegoś rodzaju środków kontroli tworzących spójny mechanizm regulacji działania danej instytucji nadawczej⁸. Mechanizm regulacji nie tylko określa sposób działania charakterystyczny dla danego typu mediów, lecz także wyznacza linię programową, aksjologiczną i kognitywną, czyli orientację dyskursywną nadawcy, tzn. filozofię postrzegania i opisywania rzeczywistości. W teorii komunikowania wyróżnia się trzy orientacje dyskursywne nadawców: ortodoksyjną, heterodoksyjną i melodoksyjną⁹. Ze względu na różne rodzaje takiego mechanizmu regulacji w teorii komunikowania masowego wyróżnia się także trzy typy instytucji nadawczych: nadawców komercyjnych, publicznych i niekomercyjnych. Każdy z wyróżnionych typów nadawców realizuje określoną linię programową, która determinuje ideologię dziennikarską.

⁷ Cyt. za: J. Mikułowski-Pomorski, *Czytelnik...*, s. 10; por. także: *Media ethics beyond borders. A global perspective*, eds. S.J.A. Ward, H. Wasserman, London 2010.

⁸ Por. M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 226.

⁹ Tamże, s. 227–232.

Warto więc scharakteryzować założenia programowe funkcjonujących na rynku medialnym nadawców, one to bowiem bezpośrednio wiążą się z ideologią pracujących w nich dziennikarzy.

Ideologię dziennikarską w mediach niekomercyjnych cechuje orientacja ortodoksyjna, tzn. przekazywanie i interpretowanie rzeczywistości podporządkowane jest propagowaniu poglądów, wartości, sposobu opisywania otaczającej nas rzeczywistości, a służących interesom nadawcy, instytucji założycielskiej lub grupy społecznej (np. partii politycznej, stowarzyszenia, związku wyznaniowego). Ideologia ta wyznacza charakterystyczne dla danego kraju zróżnicowanie przestrzeni dyskursu publicznego, określane mianem pluralizmu zewnętrznego¹⁰.

Ideologia dziennikarska w mediach komercyjnych zdominowana jest przez jeden cel – zysk! Dobry materiał prasowy, dobry program to taki, który przynosi wysokie profity finansowe. Aby ten cel zrealizować, przekaz powinien zadowalać oczekiwania wszystkich odbiorców, zaspakajając zróżnicowane i często wykluczające się potrzeby estetyczne, intelektualne czy aksjologiczne¹¹.

Taka różnorodność i zmienność oferty programowej charakteryzuje orientację melodoksyjną, skorelowaną w sferze dyskursu ze stylistyką sloganu. Przenikanie się konwencji melodramatu i sloganu sprawia, że przekaz, zgodnie z przyjętą w hermeneutyce zasadą „przedrozumienia”, odbierany jest zgodnie z potrzebami odbiorców, sprawiając im satysfakcję i przyjemność.

Realizowany styl dziennikarski oparty jest na formule, że jeżeli nie da się zadowolić wszystkich, należy skoncentrować się na tych, którzy przyniosą największe zyski ekonomiczne.

Ideologia dziennikarska w mediach publicznych oparta jest na kategorii służby społeczeństwu. Polega ona na dostarczaniu wszystkim obywatelom rzetelnej i prawdziwej informacji. Materiały prasowe powinny odzwierciedlać pluralizm światopoglądowy, aksjologiczny, estetyczny występujący w dyskursie publicznym. Ideologia służby publicznej, realizująca orientację heterodoksyjną, nakłada na instytucje nadawcze obowiązek realizacji określonych zasad¹²:

- zasady powszechnej dostępności programów – zasięg mediów publicznych powinien obejmować cały kraj, aby wszyscy obywatele mogli mieć do nich swobodny i równy dostęp;

¹⁰ Tamże, s. 229.

¹¹ Tamże, s. 232.

¹² Por. D. Tracey, *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*, New York 1998.