Natalia Bocian
Uniwersytet Łódzki

ETOS DZIENNIKARZA – MIT CZY RZECZYWISTOŚĆ?

Wstęp

Dziennikarz to jeden z zawodów zaliczanych do grupy zawodów profesjonalnych. Podobnie jak inne zawody z tej kategorii posiada zespół reguł i zasad, które regulują etyczne postępowanie jego przedstawicieli w codziennej pracy. Czy jednak te szczytne reguły znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistości i czy sami dziennikarze podejmują refleksję nad etycznym wymiarem swojej pracy? Kwestie etyki dziennikarskiej, czy też szerzej etyki mediów w dyskursie publicznym pojawiają się, najczęściej, przy okazji wydarzeń, zachowań dziennikarzy, niejednoznacznych pod kątem etycznym. Na co dzień dziennikarze nie poruszają chętnie tego tematu. I w zasadzie jest to słuszne, gdyż nie o rozmawianie o etyce chodzi, ale o stosowanie jej w praktyce. Czy jednak zapisy kodeksów nie są sztucznym tworem? Aby odpowiedzieć na to pytanie należałoby przeprowadzić dogłębną analizę dorobku, warsztatu wielu polskich dziennikarzy. W tym artykule autorka postanowiła zadać sobie pytanie, jak i kiedy dziennikarze piszą sami o sobie? Przedstawione zostaną wyniki krótkiej analizy treści wszystkich numerów, z okresu od stycznia do marca 2010 r., sześciu największych ogólnopolskich tygodników: *Gościa niedzielnego*, *Polityki*, *Newsweek-a*, *Wprost*, *Przekroju* i *Przeglądu*. W tygodnikach autorka poszukiwała artykułów związanych z mediami – we wszystkich możliwych kontekstach. Okres analizy nie jest zbyt rozległy, jej celem było jednak pokazanie, czy na przestrzeni tak krótkiego czasu, pojawiają się jakiekolwiek artykuły, których tematem są rozważania nad stanem polskich mediów. A jeśli tak, to jak dziennikarze piszą o swoim środowisku? Co jest dla nich problemem? Czy są sytuacje, kiedy biją się w przysłowiową pierś?

Kodeksy dziennikarskie w Polsce

W książce *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego* M. Sułka i J. Świniarskiego znajduje się następująca definicja etyki zawodowej: *Etyka zawodowa jest zespołem bardziej specjalnych niż ogólnych norm i zobowiązań wymaganych od pełniących określone funkcje zawodowe. Jest ona po prostu treścią zawartą w kodeksach deontologicznych określonych zawodów. Treść ta, ułożona w uporządkowany logicznie zespół norm, zwie się „kodeksem deontologicznym” danego zawodu* [Sułek, Świniarski: 2001: 63].

Etyka zawodowa, w odniesieniu do etyki normatywnej oznacza zespół norm, zasad wskazujących przedstawicielowi danego zawodu, jak powinien postępować, aby dane działanie uznać za moralne. Kształt i brzmienie owych zasad zawierają w sobie nie tylko opis tego, jak wygląda moralne postępowanie członka danego zawodu, ale również odzwierciedlać powinny oczekiwania społeczeństwa względem ludzi trudniących się daną profesją.

Etykę dziennikarską należy rozpatrywać w szerszym kontekście etyki mediów, o której Michał Drożdż mówi: *Pojęcie „etyki mediów” określa całokształt teoretycznej refleksji nad mediosferą jako przestrzenią moralności, a więc obszar ludzkich wyborów i działań medialnych. Etyka mediów, stanowiąc część etyki społecznej, obejmuje problematykę moralną, związaną ze strukturami i funkcjonalnością systemów medialnych, traktowanych jako część struktur społecznych i ekonomicznych. Etyka mediów jest teorią moralności w obszarach szczegółowej kategorii mediów lub „produktów” medialnych (...). Stara się wypracowywać kryteria ocen etycznych obecnych w nich treści i form medialnych. Etyka mediów jest etyką twórców medialnych i dziennikarzy. W tym obszarze rozwija się ona jako etyka dziennikarska* [Drożdż: 2006: 23]

Zaś samą etykę dziennikarską można zdefiniować za: *Popularną encyklopedią massmediów: Etyka dziennikarska, postawa charakteryzująca się dążeniem do prawdy i adekwatności; bezstronnością i uczciwością, szacunkiem dla prywatności innych, niezależnością od wpływu ze strony grup interesów; szacunkiem dla prawa; respektowaniem dobrych obyczajów i dobrego smaku* [Skrzypczak: 1999].

Jednym z podstawowych elementów sporów wokół etyki dziennikarzy jest to, czy jej podstawą powinny być normy uwzględnione w kodeksach, czy też cnoty, które dany człowiek posiada, bądź nie, a sam może je jedynie szlifować. W tym artykule autorka odniesie się tylko do tej strony medalu, którą socjologicznie można zbadać, czyli do kodeksowego ujęcia etyki dziennikarskiej. Korzeni refleksji nad etyką dziennikarską szukać należy na przełomie XIX i XX w. W 1900 r. powstał w Szwecji etyczny kodeks dziennikarzy, a 1936 r. kodeks norm międzynarodowych, który został umieszczony w dekalogu Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych (IUPA). Kodeks mówił o konieczności starannego sprawdzania informacji, źródeł; prostowania nieprawdziwych donie-

sień. Kładł nacisk na obiektywność relacji oraz przestrzegał przed podejmowaniem działań, które mogłyby w jakikolwiek sposób podżegać do wojny.

Refleksja etyczna nad dziennikarstwem sięga w naszym kraju XIX w., kiedy to formułowano pierwsze kodeksy oraz funkcjonowały prasowe sądy honorowe. Jeszcze przed II wojną światową etyczne wątpliwości w środowisku medialnym rozstrzygała Prasowa Komisja Orzekająca, powstała w 1937 r. w wyniku umowy pomiędzy Związkiem Dziennikarzy RP, a Związkiem Wydawców Dzienników i Czasopism. Po zakończeniu II wojny światowej na pierwszym zjeździe Związku Zawodowego Dziennikarzy uchwalono *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy*, który to z niewielkimi zmianami obowiązuje do dziś w Stowarzyszeniu Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej.

Obecnie najbardziej znanym kodeksem etyki dziennikarskiej jest *Karta Etyczna Mediów*, nad przestrzeganiem jej zasad czuwa Rada Etyki Mediów. Istnieją także trzy kodeksy funkcjonujące wokół trzech stowarzyszeń: Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej oraz Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy. W *Karcie Etycznej Mediów* możemy odnaleźć zapisy odnoszące się do: konieczności podawania tylko i wyłącznie prawdziwych informacji, w sposób rzetelny i pokazujący wydarzenia w odpowiednim kontekście. Ta zasada mówi o misji mediów, którą jest mówienie prawdy i w możliwie dokładny sposób pokazywanie oraz wyjaśnianie rzeczywistości, bez prób jej zniekształcania z jakiegokolwiek powodu. Kolejny zapis traktuje o potrzebie oddzielenia informacji o pewnym fakcie od opinii dziennikarza o danej sytuacji, nawet jeśli sprawozdawca czuje, iż dotyczy ona również jego. Z tą zasadą łączy się kolejna, w której autorzy zabiegają o rzetelne oddzielanie faktów od komentarza do nich. Bardzo ważne w pracy w mediach jest działanie w zgodzie ze swoim sumieniem i przede wszystkim w trosce o dobro odbiorców. Interes widzów, słuchaczy, czytelników stoi ponad interesem dziennikarzy, wydawców, producentów, czy nadawców. Wskazuje się zatem na konieczność nie ulegania naciskom, nie działania wbrew swoim przekonaniom. W postulacie szacunku do odbiorców zawierają się także kwestie właściwego stosunku do bohaterów wydarzeń, ludzi, którzy dostarczają informacji, jak i stosunku do prywatności wszystkich podmiotów. Ostatni zapis w *Karcie* mówi o odpowiedzialności wszystkich „ludzi mediów” za treść i formę informacji, jakie emitują. Sygnatariusze dokumentu zobowiązali się w nim do jego przestrzegania oraz powołania Rady Etyki Mediów, której zadaniem będzie ocenianie w sprawach, w których zachodzi podejrzenie o złamanie postanowień Karty.

Zasady zawarte w *Karcie* odzwierciedlają wszystkie problemy związane z etycznym wykonywaniem dziennikarskiego rzemiosła. Dokument operuje filozoficznymi pojęciami, takimi jak: dobro, prawda, przekonania, odpowiedzialność, pokazując, iż samo używanie tych pojęć nie wystarczy, trzeba rozumieć ich znaczenie, dlatego *Karta* wyjaśnia, co to znaczy przestrzegać zasady związanej z danym pojęciem. Nie jest ona typowym kodeksem, nie koncentruje

się jedynie na jednej grupie zawodowej, próbuje uchwycić istotę etycznego działania wszystkich ludzi mediów, a przy tym jej sformułowania są możliwie najbardziej zwarte.

W Polsce powszechnie znane w środowisku medialnym są jeszcze trzy kodeksy, związane z działalnością trzech stowarzyszeń.

Pierwszym z nich jest *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, w którym za główne zadanie dziennikarzy uznaje się przekazywania rzetelnych oraz możliwie bezstronnych informacji. W dokumencie tym uznaje się, iż wartości wolności i odpowiedzialności muszą być traktowane jako równorzędne oraz uzupełniające się wzajemnie, zatem wolności mediów musi bezwzględnie towarzyszyć odpowiedzialność tak dziennikarzy, jak i nadawców radiowych i telewizyjnych oraz wydawców prasowych za publikowane informacje. Jednocześnie w Kodeksie zaznaczone zostało, iż pracy dziennikarzy powinna przyświecać misja służenia interesowi społeczeństwa, przedkładanie go ponad własny.

Drugim istotnym kodeksem jest *Kodeks Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej*, nazwany *Kodeksem Etyki Dziennikarzy*. Podzielony jest na piętnaście paragrafów mówiących o zasadach etycznych w pracy dziennikarza oraz odpowiedzialności członków Stowarzyszenia za przestrzeganie tych uregulowań. Za najważniejsze zadanie, jakie stoi przed dziennikarzami uznaje się poszukiwanie oraz publikację wyłącznie prawdziwych i sprawdzonych informacji. W dokumencie tym uznaje się, iż wartości wolności i odpowiedzialności muszą być traktowane jako równorzędne oraz uzupełniające się wzajemnie, zatem wolności mediów musi bezwzględnie towarzyszyć odpowiedzialność tak dziennikarzy, jak i nadawców radiowych i telewizyjnych oraz wydawców prasowych za publikowane informacje. Jednocześnie w Kodeksie zaznaczone zostało, iż pracy dziennikarzy powinna przyświecać misja służenia interesowi społeczeństwa, przedkładanie go ponad własny. Zasady ujęte w dokumencie zostały pogrupowane w przedmiotowe kategorie. I tak mamy zapisy dotyczące treści i formy oraz sposobów zbierania i opracowywania informacji. Zapisy Kodeksu zawierają również wskazówki, co do właściwych relacji dziennikarza z odbiorcami. Zawiera on również wskazówki postępowania w momencie konfliktu interesów. Ostatnią kategorią tematyczną jest obszar odpowiedzialności oraz kar. Za naruszenia wyżej opisanych postanowień odpowiada zarówno autor publikacji, jak i redaktor, wydawca, bądź nadawca.

Uzupełnieniem tego obrazu jest *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy*, który ma niemal identyczne brzmienie, jak ten obowiązujący w Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich, gdyż jest opracowany na podstawie tego ostatniego.

Przedstawione tu kodeksy obowiązują tylko członków danego stowarzyszenia, lecz zaraz po *Karcie Etycznej Mediów* są to trzy najbardziej znane kodeksy. Treści poruszane we wszystkich przedstawionych dokumentach poruszają się

wokół tych samych obszarów, ważnych dla środowiska dziennikarskiego tematów i w większości są tożsame z zasadami zawartymi w Karcie. Dopełnieniem obowiązujących kodeksów jest oczywiście stanowione prawo oraz ustawy regulujące działalność ludzi mediów, w tym dziennikarzy. Prawami i obowiązkami tych ostatnich zajmują się następujące zapisy:

- Prawo prasowe; *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r.* (DzU 1984, nr 5, poz. 24 z późn. zm.);
- Prawo do uzyskania informacji publicznej; *Ustawa z dnia 6 września 2001r. o dostępie do informacji publicznej* (DzU 2001, nr 112, poz. 1198);
- Obowiązki dziennikarzy Telewizji Publicznej wynikające z jej zadań; *Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.* (DzU 2001, nr 101, poz. 1114);
- Obowiązki dziennikarzy wynikające z procedury karnej; *Ustawa z dnia 19 kwietnia 1969 r. Kodeks karny* (DzU z dnia 14.05.1969).

Media o mediach – wyniki analizy treści

Przeprowadzone badanie obejmuje okres od stycznia do marca 2010 r. Do próby wziętych zostało sześć tzw. tygodników opinii (w tym jeden katolicki) o największych nakładach na rynku (od ponad 200 tys. do około 70 tys.). Zanalizowane zostały wszystkie numery *Gościa niedzielnego* (12 numerów), *Polityki* (13 numerów), *Newsweek-a* (13 numerów), *Wprost* (13 numerów), *Przekroju* (13 numerów) i *Przeglądu* (12 numerów), które ukazały się w tym okresie.

Analizując wybrane tygodniki autorka poszukiwała po pierwsze artykułów związanych z mediami. Po drugie zaś w samych tekstach chciała odnaleźć uzewewnętrznione zasady zawarte w *Karcie Etycznej Mediów*. Okazało się, iż w analizowanych tygodnikach temat ten nie gości często na ich łamach. Najwięcej takich artykułów ukazało się w *Polityce* – osiem, sześć w *Newsweek-u*, cztery w *Przekroju*, dwa w *Gościu niedzielnym*, najmniej o mediach pisał *Wprost* i *Przegląd* – pojawiło się tylko po jednym artykule w każdym z czasopism, spełniającym kluczowe kryterium. Choć liczba artykułów okazała się niewielka, zastane artykuły zostały pogrupowane w trzy kategorie tematyczne:

- 1) artykuły o ludziach mediów,
- 2) artykuły traktujące o problemach polskich mediów publicznych,
- 3) artykuły o brutalizacji mediów.

Podstawowym kryterium takiej klasyfikacji stała się problematyka dominująca w poszczególnych artykułach. Do pierwszej kategorii, obejmującej tematykę ludzi mediów zakwalifikowano najwięcej artykułów – dziesięć: jeden w *Gościu niedzielnym*, jeden z *Newsweek-a*, cztery z *Przekroju*, jeden z *Wprost*, trzy z *Polityki*. Znalazły się tu artykuły traktujące o takich osobach, jak: Ryszard

Kapuściński, Jacek Sobala, Edward Miszczak, Ewa Wanat, Tomasz Sekielski, o. Wojciech Jędrzejewski, Romuald Orzeł. Za ludzi mediów uznaje się w niniejszym artykule dziennikarzy, publicystów, reportażyстів, wydawców. W drugiej grupie obejmującej publikacje dotyczące upolitycznienia mediów publicznych znalazło się sześć artykułów: cztery z *Newsweek-a* i po jednym z *Gościa niedzielnego* i *Polityki*. Trzecia kategoria objęła sześć artykułów, traktujących o brutalizacji mediów: po jednym w *Newsweek-u* i *Przeglądzie* oraz cztery w *Polityce*.

Kolejny etap analizy miał na celu odnalezienie werbalizacji siedmiu zasad zapisanych w *Karcie Etycznej Mediów*. W publikacjach szukałam zasad: prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa odbiorcy oraz wolności i odpowiedzialności. Przeprowadzone badanie miało na celu zanalizowanie tych kategorii w dwóch wymiarach: wymiarze istnienia (*Existence*), który odzwierciedla to, ile razy dana kategoria pojawia się w materiale oraz w wymiarze wartości (*Values*), gdzie w wypowiedziach szukać należy ich pozytywnego, negatywnego oraz neutralnego charakteru. W obrębie szukanych kategorii – zasad pochodzących z *Karty Etycznej Mediów* zostanie zachowany, przedstawiony wyżej, podział artykułów na: publikacje o ludziach mediów, problemach polskich mediów publicznych oraz brutalizacji mediów.

Pierwszą szukaną kategorią jest: **zasada prawdy**, mówiąca o tym, iż: (...) *dziennikarze, producenci, wydawcy i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumienne i bez zniekształceń relacjonujące fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania* [*Karta Etyczna Mediów*: 1995]. Kategoria ta pojawiła się we wszystkich tekstach 12 razy.

W pierwszej grupie tematycznej: artykułów o ludziach mediów kategoria ta pojawiła się pięć razy. W każdym przypadku jest ona użyta w negatywnym sensie, tzn. iż autorzy tekstów zaznaczają, iż nie zawsze przestrzeganie tego szczytnego zapisu staje się priorytetem. Wszystkie wypowiedzi, jakie się tu znalazły dotyczą osoby Ryszarda Kapuścińskiego i gorącej dyskusji przed oraz po publikacji książki Artura Domosławskiego *Kapuściński non-fiction*. W zbiorze tym znalazły się, m. in. takie wypowiedzi, jak: *Reportaż jest rzemiosłem sprowadzającym się do relacjonowania faktów – i to najlepiej takich, których reporter był naocznym świadkiem. Tego właśnie oczekuje czytelnik. Siłą rzeczy ograniczać to musi dowolność w posługiwaniu się rozmaitymi środkami artystycznymi. To wiarygodność, a nie zabawa formą – także ta służąca podniesieniu atrakcyjności czytelniczej – jest istotą tego gatunku. Tymczasem Domosławski punkt po punkcie dowodzi, że jego – i całych pokoleń polskich dziennikarzy – mistrz od początku dość swobodnie traktował faktograficzną stronę swojej twórczości. Efekt i dramatyzm narracji przeważały często nad wiernością faktom* [*Polityka*: 2010: nr 11] Bądź też kolejny pogląd: *W redakcji „Gazety Wyborczej” (...), gdzie pra-*

kuje elita reportażystów, funkcjonuje określenie „polecieć Baderem”. W ostatnim wydaniu branżowego miesięcznika „Press” rozszyfrował je sam Jacek Hugo-Bader: „Redaktor mówi tak do dziennikarza, gdy ten przynosi mu nudny tekst. Trzeba opukiwać temat tak długo, aż doskrobiesz się czegoś wartego opisanie” – mówi reportażysta [Newsweek: 2010: nr 13]. Pisząc o prawdzie, autorzy wyselekcjonowanych tekstów podkreślają, jak ważne ma ona znaczenie w gatunkach dziennikarskich. Pomimo, iż reportaż formalnie jest formą literacką, dla odbiorców często jawi się jako relacja oddająca rzeczywistość, jeśli reportażysta zbyt mocno ją koloryzuje to przestaje ona być jej odzwierciedleniem, a staje się fikcją umiejscowioną w realnym krajobrazie.

Kategoria prawdy w artykułach traktujących o problemach polskich mediów publicznych pojawiła się dwa razy. W obu przypadkach były to wypowiedzi świadczące o nie stosowaniu tej zasady w praktyce. Wypowiedzi wiążą się z tematem objęcia kierownictwa Trzeciego Programu Polskiego Radia przez Jacka Sobalę i pochodzą z wypowiedzi Wojciecha Manna. Mówi on m. in.: *Telewizja upolityczniona była zawsze. W telewizji nigdy nie było też niczego dla mnie tak ważnego, jak Program Trzeci w radiu. Chociaż może jest to mikroskopijna paralela. Przecież wiadnie TVP Kultura, która jest taką telewizyjną minitrójką, schroniskiem dla ludzi, którzy mają ochotę usłyszeć coś więcej niż „heja”* [Newsweek: 2010: nr 10]. W drugiej wypowiedzi Mann stwierdza: *Niestety, to, co się dzieje teraz w Trójce, przypomina mi PRL. Jeśli prezes Polskiego Radia Jarosław Hasiński mówi, że „dynamika wzrostu słuchalności Trójki jest niewystarczająca”, to ja słyszę przestraszliwe kłamstwo i komunistyczną nowomowę. Już przerabiałem te metody zmiękczenia ludzi. Właśnie w PRL* [Newsweek: 2010: nr 10]. Te wypowiedzi pokazują próbkę poglądu, co prawda jednego dziennikarza, ale wypowiadającego się niejako w imieniu większości dziennikarzy Trójki. Całość wywiadu z Mannem, dziennikarzem muzycznym, dała świadectwo tego, iż bliskie są mu ideały związane z etycznym postępowaniem w obrębie profesji, którą reprezentuje, nie tylko prawdy, ale i uczciwości, odpowiedzialności, poszanowania wolności oraz dbania o dobrze rozumiany interes odbiorcy.

Trzecia grupa tematyczna obejmuje artykuły obrazujące postępującą brutalizację polskich mediów. W zbiorze tym dominują teksty, które próbują pokazać to zjawisko, które bardzo nasila się w tzw. prasie brukowej. Autorzy próbują tym tendencjom przeciwstawić tzw. dziennikarstwo wysokie, aczkolwiek znalazłam też wypowiedzi mówiące o tym, iż brutalizacja zaczyna obejmować także „poważne” media. Dawniej ustalone granice dobrego smaku, szacunku i profesjonalizmu tracą rację bytu. Zasadę prawdy, a raczej opinie o braku jej stosowania odnotowano w tekstach pięć razy. Tak o tabloidach pisano w *Polityce*: *Nie ma wyważenia racji, uwzględnienia wszystkich komplikacji, jakie zwykle niesie życie, także w tej sprawie. Komplikacje nie należą do tego świata zwykłych ludzi, są ciałem obcym i niepożądanym. Ale też usunięcie wszelkich wątpliwości powo-*

duje, że rzeczywistość przedstawiana w tabloidach, niezdrowo pobudzona, nата-dowana negatywnymi emocjami, jest, w najgłębszym sensie, całkowicie fałszywa [Polityka: 2010: nr 2]. Bezgraniczne łamanie zasady prawdy jeden z autorów tekstu puentuje: *Nie sposób uwolnić się od silnego poczucia, że zostaliśmy, trochę na własne życzenie, złapani w jakąś sieć kłamstwa. Kłamstwo polega przede wszystkim na tym, że gazety sensacyjne nie przynależą do zbioru prasy, są tylko wyrobami prasopodobnymi. Nie są wydawane po to, by przybliżyć nas do jakiegokolwiek prawdy, wydawane są po to, by zarobić* [Polityka: 2010: nr 2].

Drugą poszukiwaną kategorią była **zasada obiektywizmu**, którą w analizowanych tekstach odnaleziono 11 razy. Zasada ta oznacza, iż *autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia* [Karta Etyczna Mediów: 1995].

W pierwszej grupie – publikacji o ludziach mediów kategoria pojawiła się jeden raz w kontekście negatywnym. Autor tekstu o Ewie Wanat przytacza jej słowa o radiu TOK FM, w których stwierdza ona, iż „jej” radio z pewnością nie jest obiektywne, zaznaczając jednocześnie, iż jest adresowane do ukształtowanych odbiorców, którzy mają już wyrobiony światopogląd i w związku z tym afiliacje radia nie zniekształcają im odbioru rzeczywistości, a jedynie komentują ją zgodnie z pewnymi poglądami. Pomimo, iż wyraźne jest tu pokazanie nie przestrzegania zasady obiektywizmu to jednocześnie podkreśla się wyjątkową pozycję radia, które w jakiś sposób poprzez swoją formułę wychodzi naprzeciw odbiorcom, stawiając na pierwszym miejscu ich oczekiwania.

W drugiej grupie odnaleziono tę kategorię pięć razy. Ponieważ teksty w tym zbiorze dotyczą problemów mediów publicznych to słusznie można domyślać się, iż we wszystkich przypadkach była ona użyta w negatywnym znaczeniu. Niemal we wszystkich tekstach pojawia się zarzut braku obiektywności w polskich mediach publicznych oraz przede wszystkim znacznego ich upolitycznienia: *Media publiczne niezależne są tylko teoretycznie. Ich władze powoływane są w politycznym przetargu. Parlament i prezydent powołują Krajową Radę, do której delegują swoich* [Polityka: 2010: nr 8]. W podobnym tonie pisze Newsweek o prezesie TVP Romualdzie Orle: *Czy jednak pod kierownictwem nowego zarządu nie grozi nam radykalne upolitycznienie programu Telewizji Polskiej? Zapewne tak. Tym bardziej, że pewne symptomy już widać – programy informacyjne Jedynki zaczynają skrecać w kierunku PiS, a w Dwójce zaczyna dominować lewica* [Newsweek: 2010: nr 1].

Problem braku obiektywizmu w tekstach zaliczonych do trzeciej kategorii – artykułów o brutalizacji mediów – pojawił się pięć razy. Zarzuty te dotyczyły głównie prasy plotkarskiej, gdzie ferowanie wyroków bez sądu, a często choćby realnych przesłanek jest nazbyt częste. Dziennikarze zwracają uwagę na brak wyciągania konsekwencji wobec pism cechujących się podobną niefrasobliwością. W artykule, który ukazał się w ósmym numerze *Przeglądu* negatywne oceny, w kontekście tej zasady, otrzymała publicystyka, zarówno ukazująca się

w telewizji publicznej, jak i dużej komercyjnej stacji – TVN: (...) *okazuje się więc, że główny nurt (publicystyki – przyp. aut.) jest de facto bardzo ubogi i jednostronny. Że z polską publicystyką jest jak z ubogim targowiskiem. Różnią się tylko sprzedawcy (dziennikarze), jedni są bardziej agresywni, drudzy mniej, natomiast towar, który oferują, jest ten sam – z hurtowni* [Przegląd: 2010: nr 8].

Trzecią poszukiwaną przeze mnie kategorią była **zasada oddzielania informacji od komentarza**, której istotą jest *umożliwienie odbiorcy odróżnienie faktów od opinii i komentarzy* [Karta Etyczna Mediów: 1995]. Kategoria ta pojawiła się w analizowanym materiale 7 razy. W artykułach traktujących o ludziach mediów problem ten pojawił się trzy razy. Wystąpił w tekstach dotyczących kontrowersji wokół twórczości Ryszarda Kapuścińskiego oraz ogólnie polskich reportażyistów, którym to zdarza się niezauważalnie dla odbiorców łączyć płaszczyzny: informacji i komentarza. Przy okazji tych rozważań po raz kolejny pojawiła się kwestia tego, jak rozróżnić to, co w reportażu jest sprawozdaniem z rzeczywistości, a co już literackimi kolorami historii. Dyskusja oczywiście nie została rozstrzygnięta, ale samo jej zawiązanie jest pozytywną informacją.

Co ciekawe, temat oddzielania komentarza od informacji nie wystąpił w artykułach dotyczących problemów polskich mediów publicznych. Być może jest to spowodowane tym, iż główną bolączką okazało się upolitycznienie tych instytucji, brak obiektywizmu. Z góry zakłada to podawanie informacji w pewien sposób z góry nacechowanych poglądami, intencjami dziennikarzy, czy nadawców.

W trzecim zbiorze tematycznym – dotyczącym brutalizacji mediów, zasada oddzielania informacji od komentarza pojawiła się cztery razy w negatywnym kontekście. Odnalezione przeze mnie opinie także i tu, w znacznej mierze, dotyczyły się prasy brukowej. W jednej z nich czytamy: *Tabloidy czują się zwolnione z prawdziwej analizy, np. ekonomicznej, płynnie podążają za populistycznym nurtem, gdzie się należy tym, którzy są krzywdzeni, czyli czytelnikom* [Polityka: 2010: nr 2].

Czwarta zasada mówi o **uczciwości**, co oznacza *postępowanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowę działania wbrew przekonaniom* [Karta Etyczna Mediów: 1995].

Opinie o uczciwości medialnej pojawiły się w artykułach o ludziach mediów cztery razy. W jednym przypadku była to wypowiedź pozytywna i dotyczyła radia TOK FM, które może i nie jest obiektywne, ale otwarcie mówi o swoich liberalnych afiliacjach, zatem słuchacze są świadomi, jakich treści mogą się w nim spodziewać. Negatywne opinie dotyczyły po raz kolejny oceny twórczości reporterskiej Kapuścińskiego, ale również metod postępowania Jacka Sobali, któremu właśnie brak uczciwości w decyzjach dotyczących radia publiczności zarzucają.

Polskie media publiczne nie zyskały dobrych ocen, jeśli chodzi o działanie w zgodzie z zasadą uczciwości. Ta kategoria pojawiła się pięć razy, w tym raz

miała pozytywny charakter. Negatywne opinie koncentrowały się na sytuacji w radiowej Trójce po objęciu rządów przez Jacka Sobalę. W *Gościu niedzielnym* Romuald Orzeł mówił o kompletnym upolitycznieniu mediów publicznych i problemów, jakie się z tym wiążą tak dla niego jako prezesa, jak i dla współpracujących dziennikarzy: *Debatujemy o mediach publicznych od wielu lat, natomiast za określenie ich roli i tak biorą się zawsze politycy. Czy można się odżegnać od polityki przy tak zdefiniowanych mediach? Nie. Wiadomo, że o losie rad nadzorczych, które potem powołują zarządy tych mediów, decyduje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, a konstrukcja jej wyboru jest jednak polityczna* [*Gość Niedzielny*: 2010: nr 4]. Pozytywna wypowiedź również dotyczyła Trójki, tak o własnej uczciwości z samym sobą i słuchaczami mówi Wojciech Mann: *Po przerwie spowodowanej wprowadzeniem stanu wojennego Trójka na nowo ruszyła w kwietniu 1982 r. Jak wszedłem do studia jesienią, bardzo się bałem. Nigdy nie dostałem ani jednego listu, że się wtedy sprzedam. Przypominam sobie za to kartkę pocztową od słuchaczki: „Bardzo mi miło, że mogę posłuchać audycji, w której nie mówi się o tym, kiedy Feliks Dzierżyński złamał rękę, wypełniając obowiązki służbowe, tylko nadaje się rock’n’rolla* [*Newsweek*: 2010: nr 10].

W tekstach o brutalizacji mediów odnaleziono dziesięć opinii o przestrzeganiu zasady uczciwości w mediach – wszystkie były negatywne. Dziennikarze zwracają uwagę na wypaczanie rzeczywistości przez media plotkarskie, nie dbanie o dobrze rozumiany interes odbiorcy, a jedynie dążenie do generowania zysków za wszelką cenę i wszelkimi sposobami. Wyraźnie starają się przeciwstawić takiemu stylowi uprawiania dziennikarstwa i utożsamianiu z nim mediów w ogóle. W jednym z artykułów publicyści przywołują anegdotę, tracącą czarnym humorem: *Jeden z nas (...) przeżył niedawno taką oto przygodę. Podał taksówkarzowi adres redakcji i przy wysiadaniu z taksówki usłyszał: ale ma pan świetny zawód, nakłamię pan, nakłamię i jeszcze panu za to płacą* [*Polityka*: 2010: nr 2]. Dziennikarzom zdarza się jednak piętnować także, tzw. poważne media, które jak głosi tytuł jednego z artykułów w *Przeglądzie* podążają albo w stronę show, albo propagandy, całkowicie porzucając ideały bycia uczciwym dziennikarzem. Autorzy sugerują, iż istnieją w polskich mediach pewne kalki, które nakłada się na wydarzenia, które nadają im każdorazowo ustalone przez tę kalkę znaczenie i wartość: *media w Polsce rządzą się swoistym niepisanym kodeksem poprawności politycznej. Że istnieją kalki pojęciowe, które dziennikarze przyjmują za „oczywistą oczywistość”, że istnieją tematy tabu, które skrupulatnie omijają. A wszystko to ogranicza pole debaty, czyni ją nieautentyczną, cząstkową*. Tygodnik pisze o wybiórczym charakterze samej KRRiT, która ukarała radio TOK FM za niepoprawną politycznie wypowiedź na antenie (w programie na żywo) Andrzeja Czeczota. Organ zamiast być strażnikiem wolności i odpowiedzialności mediów w politycznych rękach staje się politycznym narzędziem „załatwiania” interesów.

Piąta zasada mówi o **szacunku i tolerancji**, a zatem *poszanowaniu ludzkiej godności, praw osobistych, a w szczególności prywatności i dobrego imienia* [Karta Etyczna Mediów: 1995]. W analizowanym materiale pojawiała się 6 razy. W grupie tekstów o ludziach mediów odnalazłam ją dwa razy. Za każdym razem wskazywano na przekroczenie granic tej zasady. Obie wypowiedzi dotyczyły postępowania Jacka Sobali. Autor artykułu o nowym dyrektorzce Trójki pisze m. in.: *Szerokim echem odbiła się audycja Sobali z początku roku 2000, w której rozprawiał się z Ryszardem Benderem, prawicowym politykiem i publicystą. Prezenter wezwał słuchaczy do „bicia w mordę każdego rasisty”* [Przekrój: 2010: nr 3]. W artykułach o problemach polskich mediów publicznych nie pojawiły się wypowiedzi mówiące o tej zasadzie, czy to w pozytywnym, czy negatywnym charakterze.

Trzecia grupa tematyczna obejmowała teksty o brutalizacji polskich mediów. Zasada szacunku i tolerancji wystąpiła w nich czterokrotnie. Za każdym razem były to wypowiedzi negatywne. W analizowanych tekstach zarzuca się, głównie mediom brukowym, brak poszanowania właśnie dla ludzkiej godności, nagminne łamanie prawa do prywatności i dobrego imienia. Warto przytoczyć tu dwie wypowiedzi z artykułu: *Prasa na bruku*, który ukazał się w *Polityce*: *Motyw religijny jest bardzo w tej prasie obecny, w czym nie przeszkadza fotka nagiej kobiety, towarzysząca a to brytyjskiej królowej, wsiadającej do zwykłego pociągu, a to informacji o nieślubnym synu Putina. I tu jednak nie udaje się uniknąć odrażającej pornografii, kiedy „Fakt” publikuje damski biust tuż pod tytułem: „Zatłukli człowieka kamieniami”, z drastycznym zdjęciem zakrwawionych zwłok. To jest granica, którą brukowce przekraczają i nadal żądają szacunku* [Polityka: 2010: nr 2]. I kolejna: (...) *to charakterystyczne traktowanie ludzi jak towar: to tylko „ryje”, które trzeba sfotografować w kompromitujących albo przynajmniej dziwacznych sytuacjach* [ibidem].

Piąta i z pewnością niezwykle ważna zasada mówi o **pierwszeństwie dobra odbiorcy**. Zwraca ona uwagę, iż *podstawowe prawa czytelników, widzów i słuchaczy są nadrzędne wobec redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców* [Karta Etyczna Mediów: 1995]. W analizowanych tekstach pojawiła się 10 razy.

Kategorię odnaleziono pięć razy w pozytywnym charakterze w grupie tekstów o problemach mediów publicznych. Autorzy zwracali uwagę na rozmaite przejawy tej zasady oraz pomysły, jak ją realizować. Ciekawym jest fakt, iż pomimo zgody, co do zjawiska upolitycznienia tych mediów, można jako dziennikarz działać w zgodzie z tą zasadą. Wojciech Mann stwierdza: *Jeśli tak dalej pójdzie, to nie widzę się w Trójce. Nie chcę mówić o misji, ale obowiązuje mnie uczciwość wobec słuchaczy* [Newsweek: 2010: nr 10]. Jacek Żakowski o projekcie nowych mediów publicznych: *Chodziło o to, by stworzyć prawdziwie publiczne, niezależne od polityków media, dające Polakom dostęp do dobrych filmów, rzetelnej informacji, kompetentnej publicystyki, wartościowej*

rozrywki, programów edukacyjnych na przyzwoitym poziomie i rozwijających audycji dla dzieci [Polityka: 2010: nr 8].

Zasada pierwszeństwa pojawiła się siedem razy w tekstach o brutalizacji mediów – tu jednak nacechowana była ona negatywnie. Publicyści zarzucają mediom plotkarskim złe rozumienie tej zasady, chowanie się za nią i usprawiedliwianie za jej pomocą stosowania wszelkich dostępnych środków. W artykule *Prasa na bruku* czytamy: *Kto nie huśta i nie organizuje igrzysk, nie ma widzów i słuchaczy, nie ma czytelników. A czytelnicy chcą coraz więcej sensacji i afer, bo media ścigają się, by im ich dostarczyć. Bronisław Łagowski mówił „Gazecie Wyborczej”: Ludzie domagają się ścigania, bez oglądania się na swobody obywatelskie, pragną igrzysk, nie sprawiedliwości* [Polityka: 2010: nr 2]. W cytowanym już artykule *Show czy propaganda?* błędne interpretowanie tej zasady zarzuca się także „poważnym” mediom: (...) *szeffowie TVN krok po kroku wycofali się z formuły ambitnej telewizji, zamieniając ją w masową, adresowaną do mieszkańców wielkich miast. Mariusz Walter tłumaczył ten ruch bez ogródek – decydują słupki oglądalności. Jeśli więc jakiś program te słupki zaniża, trzeba go zastąpić innym. Ta filozofia została zaszczerpiona pracującym w TVN dziennikarzom. Tomasz Lis w rozmowie z „Przeglądem”, gdy opowiadał o swym programie „Co z tą Polską?”, wiele mówił o słupkach oglądalności. Że nie może sobie pozwolić na głębszą rozmowę, zawierającą mniej emocji, bo natychmiast oglądalność leci mu w dół. Musi więc zapraszać gości, którzy przyciągną widza, i prowadzić program w takiej temperaturze, by tego widza utrzymać* [Przegląd: 2010: nr 8]. W artykule podaje się kolejny przykład nadgorliwości w przypodobaniu się widzom w wydaniu dziennikarzy *Teraz my* i programu z Wojciechem Jaruzelskim, w którym prowadzili z nim bardzo brutalny i agresywny wywiad: (...) *mówili oni w wywiadzie dla „Polska. The Times”, że zależało im na wzbudzeniu emocji, że tą drogą szukali sukcesu. Wzbudzenie emocji u telewidzów okazało się ważniejsze niż próba pogłębienia wiedzy, zrozumienia tamtych czasów. Jednym słowem – dziennikarze chcieli show. I to w ten sposób, że chcieli pognać Jaruzelskiego, skonfundować go, obsadzając w roli tego złego, któremu oni dają radę. I to zupełnie się im nie udało (...)* Ale czy można im się dziwić? Dziennikarze „*Teraz My*” popłynęli w głównym nurcie dziennikarskiej poprawności. Z jednej strony, chcieli stworzyć widowisko, będąc najwyraźniej przekonani, że tego oczekują od nich widzowie. Z drugiej strony, obsadzili się w roli egzekutorów gen. Jaruzelskiego jako tego, który stłumił polską wolność. Za co zresztą byli chwaleni przez pravicową prasę, choć na pewno nie przez telewidzów. Ostatnią szukaną przez mnie kategorią była **zasada wolności i odpowiedzialności**. Zakłada ona, iż wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z niej konsekwencje [Karta Etyczna Mediów: 1995]; kategoria ta wystąpiła 25 razy.

Zasadę tę odnaleziono cztery razy w artykułach dotyczących ludzi mediów, za każdym razem w kontekście negatywnym. Zazwyczaj dziennikarze upominają

swoich kolegów o jej nadużywanie. W jednym z artykułów przedstawiono natomiast jej łamanie ze strony KRRiT, która to szósty raz w ciągu ostatnich pięciu lat upomniała TOK FM, tym razem za wypowiedź na żywo Andrzeja Cieczonego. Autor pisze o planach Ewy Wanał zaskarżenia KRRiT za nękanie jej stacji, za rzutem jest m. in. ograniczanie przez KRRiT prawa do swobody wypowiedzi.

W artykułach o problemach polskich mediów publicznych poruszano ten problem dziesięć razy. Każdorazowo w negatywnym kontekście. Zarzucano mediom z jednej strony ograniczanie tej wolności, z drugiej zaś nie branie odpowiedzialności za jej nadużywanie. Tak o dziennikarzach Trójki mówi Wojciech Mann: *Nie możemy być bydlętem przeganianym z miejsca na miejsce przez polityków* [Newsweek: 2010: nr 10]. O tym, że media publiczne nadużywają wolności czytamy w jednym z artykułów Newsweeka: *Niedawno również do studia TVP Info zaproszony został PRL-owski dziennikarz i współpracownik wywiadu PRL Eugeniusz Guz, który na antenie powtarzał komunistyczną tezę, że zamach na papieża Jana Pawła II w 1981 roku mógł być dziełem CIA. Nikt w TVP nie został ukarany za ten występ* [Newsweek: 2010: nr 10]. W tej grupie tematycznej pojawił się także wątek kary dla TOK FM w kontekście ograniczania wolności słowa temu nadawcy. Romuald Orzeł, w wywiadzie, którego udzielił *Gościowi niedzielnemu* mówi o odpowiedzialności telewizji publicznej i trudnościach w realizowaniu tej zasady wobec pozbawienia jej środków w postaci abonamentu: *Ja sobie nie wyobrażam, by media publiczne zostały pozbawione misyjności. Tylko musimy mieć świadomość, oceniając dzisiejszą telewizję, że jakiś serial, lepszy lub gorszy, w tej chwili pracuje nie tylko na siebie, ale też na wszystkie inne propozycje: na dokument, reportaż, teatr, które nie są w stanie na siebie zarobić. Sytuacja jest teraz na tyle dramatyczna, że możemy jedynie wprowadzić program ekonomiczno-naprawczy*.

Również w artykułach dotyczących brutalizacji mediów ta kategoria pojawiła się wielokrotnie – 15 razy. Także w tej grupie była ona nacechowana negatywnie. Zarzuty o nadużywanie tej wolności były kierowane głównie pod adresem mediów plotkarskich, zwracano jednak uwagę na „tabloidyzację” mediów poważnych. *Przegląd* przytacza słowa Wiesława Gałązki: *Jeżeli media są wolne, to są także wolne od rozumu – mówi Wiesław Gałązka – Jeśli chodzi o publicystykę polityczną, to dominuje u nas walka psów. Zaprasza się dwóch polityków, w środku dziennikarz, i szczuje jednego na drugiego. A jeśli dochodzi do sytuacji, kiedy jeden z adwersarzy ma wreszcie coś ciekawego do powiedzenia, dziennikarz mu przerywa, zadaje pytanie albo kończy dyskurs. Bo odpowiedź nie może być dłuższa niż 180 sekund – tak długo według badań jest w stanie skupić się telewidz. Polskie programy nie pokazują też pozytywnych wzorców, nie pokazują ludzi pracowitych, kompetentnych, dobrych gospodarzy, których nie brakuje. Zamiast tego widzimy awanturników, ludzi posepnych, podłych. U widza rodzi się więc poczucie bezradności: kto nami rządzi?* [Przegląd: 2010: nr 8]. Jednym z wydarzeń, które wywołały dyskusję nad granicami wolności mediów,

była publikacja zdjęć senatora Piesiewicza, a przede wszystkim fakt zakupienia ich od przestępców. W artykule *Prasa na bruku* czytamy: *chyba nigdy wcześniej, tak jak dzisiaj, w nowej Polsce, nie zajmowano się równie namiętnie kwestią, czy prasa nie nadużywa swoich praw do informacji, czy wolno jej wszystko i na czym powinna polegać rola dziennikarzy w przeświadczeniu życia osób publicznych. W tej dyskusji udział biorą także sami dziennikarze, jedni w tożsamość obrońców praw do opisywania i pokazywania dosłownie wszystkiego (z reguły zresztą uprawiający osobiście ten rodzaj dziennikarstwa), i inni, widzący potrzebę wyznaczenia jakichś granic przed całkowitą dowolnością i opowiadający się za świadomym samoograniczeniem czy wręcz karnym ograniczaniem prawa do niepokohamowanej twórczości dziennikarzy i redaktorów* [Polityka: 2010: nr 2].

Podsumowanie

W części teoretycznej artykułu powiedziano o „etycznym” zapleczu dziennikarzy i szerzej – ludzi mediów w Polsce. Poprzez krótkie badanie autorka chciała sprawdzić, czy temat etyki zawodowej pojawia się w zwerbalizowanej refleksji samych dziennikarzy. W wybranym okresie pojawiły się w zasadzie trzy istotne wydarzenia, które do takiej refleksji skłaniały dziennikarzy, a mianowicie: zmiana dyrektora programowego Trójki, upublicznienie kupionych zdjęć senatora Piesiewicza oraz dyskusja nad polską szkołą reportażu po publikacji książki *Kapuściński non-fiction*. Przeprowadzona analiza z pewnością nie jest wystarczająca, aby formułować jakiejkolwiek dalekosiężne wnioski. Zauważalny jest jednak fakt, iż autorzy analizowanych tekstów ocenili standardy dziennikarskie zgodnie z zasadami spisanyymi w *Karcie Etycznej Mediów*. W większości były to wypowiedzi zwracające uwagę na braki, wykroczenia przeciwko dobrze rozumianym standardom. Dostrzeganie tych niedociągnięć świadczy pozytywnie o polskich dziennikarzach. Ta krótka analiza pokazuje, iż dla niektórych dziennikarzy etos tego zawodu jest ciągle celem, do którego warto dążyć, piętnując jednocześnie zachowania niezgodne z nim.

Mój tekst chciałam zakończyć słowami Ryszarda Kapuścińskiego, zawartymi w książce: *Autoportret reportera*. Tak mówi on o dobrym dziennikarstwie i dla mnie te słowa ciągle mają głęboki sens: *Ideą jest oczywiście całkowita niezależność, lecz życie jest dalekie od ideału* [Kapuściński: 2003: 36].

Bibliografia:

- Drożdż Michał, 2006, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Byblos, Tarnów.
Drożdż Michał, 2005, *Media. Teorie i fikcje*, Wydawnictwo Jedność, Kielce.

- Dyk Wiesław, 2002, *Etyczny wymiar człowieka*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Dziamski Seweryn, 2005, *Kultura i etyka życia społeczno-zawodowego*, Wydawnictwa Naukowe UAM, Poznań.
- Kapuściński Ryszard, 2003, *Autoportret reportera*, Znak, Kraków.
- Kwiatkowski Paweł, 1995, *Niewiadomości. Rzecz o dziennikarzach*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Mariański Janusz, 2006, *Socjologia moralności*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- McQuail Denis, 2008, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nachmias David, Frankfort-Nachmias Chava, 2001, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Nasalska Ewa, 1982, *Kierunki rozwoju analizy treści*, „Studia Socjologiczne”, nr 3–4.
- Pisarek Walery (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków.
- Pleszczyński Jan, 2007, *Etyka dziennikarska*, Difin, Warszawa.
- Sareło Zbigniew, 2007, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Skrzypczak Józef (red.), 1999, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Sulek Mirosław, Świniarski Janusz, 2001, *Etyka jako filozofia dobrego działania*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa.
- Wimmer Roger D., Dominick Joseph R., 2008, *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Brunetko Krzysztof, 2010, *Nowa twarz Pana Ryszarda*, „Polityka”, nr 11.
- Czapiński Janusz, 2010, *Wszystkie ręce na kołdrę*, „Polityka”, nr 1.
- Dziedzina Jacek, 2010, *Przepis na BBC*, „Gość niedzielny”, nr 4.
- Geremek Rafał, Cieślak Mariusz, 2010, *Reportaż z kluczem (w głowie)*, „Newsweek”, nr 13.
- Grzeszczak Teresa, 2010, *Obraz wart tysiąca słów*, „Polityka”, nr 3.
- Jakimowicz Marcin, 2010, *Psim śwędem*, „Gość niedzielny”, nr 1.
- Janicki Mariusz, Władysław Wiesław, 2010, *Prasa na bruku*, „Polityka”, nr 2.
- Janicki Mariusz, Władysław Wiesław, 2010, *PRL dla dorosłych*, „Polityka”, nr 13.
- Krymowski Michał, 2010, *Złote języki: ranking komentatorów politycznych*, „Wprost”, nr 13.
- Mikołajko Zbigniew, 2010, *Zimne ślepie biowładzy*, „Newsweek”, nr 8.
- Najsztub Piotr, 2010, *Ewangelia wg Pilota*, „Przekrój”, nr 8.
- Ozminkowski Violetta, 2010, *Sorry Ziomale z Trójki*, „Newsweek”, nr 3.
- Paradowska Janina, 2010, *Zabawa na Titaniku*, „Polityka”, nr 11.
- Pasternak Karolina, 2010, *Zasypiałem z Kaczyńskim*, „Przekrój”, nr 10.
- Rolicki Janusz, 2010, *Desakralizacja Kapuścińskiego*, „Polityka”, nr 10.

- Ryciak Igor, 2010, *Sternik z Trójką*, „Przekrój”, nr 3.
- Stankiewicz Andrzej, Śmiłowicz Piotr, 2010, *Rekolekcje medialne*, „Newsweek”, nr 10.
- Stankiewicz Andrzej, 2010, *Politycy – wynocha!*, „Newsweek”, nr 10.
- Szczepanik Krzysztof, 2010, *Pani redaktor idzie na wojnę*, „Przekrój”, nr 7.
- Śmiłowicz Piotr, 2010, *Orzeł wylądował*, „Newsweek”, nr 1.
- Walenciak Robert, 2010, *Show czy propaganda?*, „Przegląd”, nr 8.
- Żakowski Jacek, 2010, *Polityk, celebryta, banita*, „Polityka”, nr 4.
- Karta etyczna mediów*, 1995, Warszawa.
- Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, 1995, Warszawa.
- Kodeks Etyki Dziennikarzy SDRP*, 2004, Warszawa.
- Kodeks Etyki Dziennikarskiej KSD*, 2004, Kołobrzeg.

ETHOS JOURNALISTS – MYTH OR REALITY?

Summary

This paper is an attempt to confront the opinion of Polish journalists, on the state of ethical principles in their operating environment to a set of rules in the Charter of Media Ethics. It tries to explain how, in the opinion of journalists, standards exist on paper are reflected in the daily journalistic work. The paper will be presented codes operating in the Polish media content analysis and the results of five leading weeklies *Gość niedzielny*, *Polityka*, *Newsweek*, *Wprost*, *Przekrój*, *Przegląd* on the cross section of the period from January to March 2010.

Key words: journalist, media, code of professional morality, trustworthiness.