NAUKI O MEDIACH / MEDIA STUDIES

Dominika Agata Ojcewicz

O KONSEKWENCJACH NIEPRZESTRZEGANIA ETYKI DZIENNIKARSKIEJ W DOBIE NOWYCH MEDIÓW

A w tym zawodzie brak pokory powoduje, że popełnia się błędy.
Andrzej Skworz[1]

1. Uwagi wstępne

Zawód dziennikarza zawsze wiązano z przywilejem po stronie tego, kto działa na rzecz prawdy, pomocy, wyjaśnienia kwestii sprzecznych. Normy zachowań dziennikarskich regulowały kodeksy i ustawy sejmowe. Jako dokumenty oficjalne są w pewnym sensie odgórnie narzucane dziennikarzom. W okresie szybkiego rozwoju nowych mediów obowiązujące przepisy wymagały nowelizacji i rozszerzenia o pojęcie mediów elektronicznych. Także poszczególne redakcje oprócz obowiązujących kodeksów „uchwalają" własne zasady, do przestrzegania których zobowiązują swoich pracowników. Nieprzestrzeganie ich wiąże się z określonymi konsekwencjami podobnymi do tych, jakie dotykają dziennikarza w przypadku złamania zasad obowiązujących np. w prawie prasowym. Kwestią wymagającą naświetlenia i zajęcia stanowiska pozostaje problem, czy konsekwencje wyciągane przez przełożonych wobec podwładnych zawsze są sprawiedliwie. Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy scharakteryzować etapy rozwoju kodeksów dziennikarskich na przestrzeni lat, omówić kodeksy przedsiębiorstw medialnych oraz zastanowić się nad konsekwencjami, jakie grożą pracownikom ignorującym redakcyjne restrykcje[2].

Celem niniejszej wypowiedzi jest wykazanie, że nowe media, a zwłaszcza portale społecznościowe, często są dla redakcji czymś na tyle świeżym, że nie wiedzą do końca, jak traktować prywatne wpisy na prywatnych kontach swoich pracowników. W związku z tym niejednokrotnie decyzje o konsekwencjach

Dominika Agata Ojcewicz, absolwentka Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie; e-mail: dominika.ojcewicz@gmail.com

[1] *Biblia dziennikarstwa*, pod red. A. Skworza i A. Niziołka, Kraków 2012, s. 761.

[2] Temat zostanie rozszerzony także o innych pracowników mediów oraz osoby niezwiązane z mediami.

wobec dziennikarzy nie są podejmowane racjonalnie, ale pod wpływem emocji. W tekście odwołuję się nie tylko do materiałów dostępnych w Internecie[3], lecz także do wydawnictw zwartych i ciągłych.

2. Definicyjne aspekty etyki dziennikarskiej

Jak wielu jest badaczy danej dziedziny, tak wiele jest definicji etyki dziennikarskiej. Etymologicznie słowo „etyka" (z jęz. greckiego *ethos*) oznacza 'obyczaj', 'zwyczaj'. Etykę cechuje dwupłaszczyznowość znaczeniowa, ponieważ z jednej strony nawiązuje do nauki o moralności, której zadaniem jest opis, analiza i ustanawianie zasad moralnego zachowania[4], a z drugiej – do ogółu norm moralnych[5]. Jak podaje *Popularna encyklopedia mass mediów*, etyka dziennikarska to „postawa charakteryzująca się dążeniem do prawdy i adekwatności; bezstronnością i uczciwością; szacunkiem dla prywatności innych; niezależnością wpływu ze strony grup interesów; szacunkiem dla prawa; respektowaniem dobrych obyczajów i dobrego smaku"[6]. Natomiast Walery Pisarek sformułował następującą definicję etyki dziennikarskiej, jest to: „Ogół ocen, norm, zasad i ideałów określających poglądy, zachowania i działania uważane za właściwe, dobre, uzasadnione moralnie w pracy dziennikarzy i funkcjonowaniu mediów"[7]. Bardzo szeroką definicję etyki dziennikarskiej, obejmującą wszystkie aspekty tego zawodu, podał Jan Pleszczyński. Autor nawiązuje do słów ks. Józefa Tischnera[8] i tak jak on postrzega etykę dziennikarza jako wiedzę „o sposobach bycia dziennikarzy wśród ludzi. Media, a więc i dziennikarstwo istnieją tylko w przestrzeni publicznej [...]. Istotą dziennikarstwa jest publikowanie"[9]. Pleszczyński wskazuje w ten sposób na bardzo ważny aspekt pracy dziennikarza, jakim jest oddziaływanie na społeczeństwo poprzez media, a co za tym idzie – współodpowiedzialność za to, co przez swoje publikacje wnoszą oni do przestrzeni publiczno-medialnej. Innymi słowy, etyka dziennikarska stanowi zbiór norm i zasad postępowania obowiązujących dziennikarzy. Zasady te sprowadzają się do systemu wartości, który powinien akceptować każdy człowiek.

---

[3] W pracy wykorzystywałam przede wszystkim portale: WirtualneMedia.pl, NaTemat.pl oraz zasoby internetowego archiwum „Gazety Wyborczej".

[4] *Słownik wyrazów obcych*, pod red. J. Tokarskiego, Warszawa 1980, s. 203.

[5] *Słownik wiedzy o mediach*, pod red. E. Chudzińskiego, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 464.

[6] *Popularna encyklopedia mass mediów*, pod red. J. Skrzypaczka, Poznań 1999, s. 133.

[7] W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 53.

[8] Słowa ks. Józefa Tischnera przywołuje ks. Adam Boniecki w *Biblii dziennikarstwa*: „Etykę można rozumieć jako wiedzę o sposobach bycia ludzi wśród ludzi"– *Biblia dziennikarstwa*, s. 749.

[9] J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2008, s. 92.

3. Regulacje prawne w zakresie etyki dziennikarskiej

Na płaszczyźnie międzynarodowej istnieje tylko jedna regulacja związana z etyką dziennikarską. Jest nią Rezolucja 1003 z 1 lipca 1993 roku[10] zatwierdzona przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy. Akt ten jest wszakże tylko zaleceniem, nie ma więc mocy wiążącej i nie obowiązuje wszystkich członków Rady Europy, jednak państwa członkowie powinny dążyć do jego przestrzegania i wprowadzenia w życie[11]. Warto wspomnieć, że przed Rezolucją 1003, 20 listopada 1983 r. została uchwalona tzw. Deklaracja paryska (Międzynarodowe zasady etyki zawodowej w dziennikarstwie)[12].

W Polsce w przedmiotowej dziedzinie obowiązują trzy dokumenty[13], będące elementami deontologii zawodowej dziennikarza. Są to:

1) Karta etyczna mediów[14],
2) Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich[15],
3) Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczpospolitej Polskiej[16].

Wszystkie kładą nacisk na te same zasady działania[17]. Jest to związane z tym, że każdy kodeks jest wynikiem złożonej i wieloetapowej pracy, nastawionej na określenie etycznych norm postępowania w zawodzie dziennikarza. Kodeks zbiera konkretne nakazy i zakazy, które należy wypełniać w poczuciu

---

[10] *Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej*, „Zeszyty Prasoznawcze" 1994, nr 3–4, s. 155–160.

[11] Rezolucja 1003 jest podzielona na sześć części. Odniesiono się w nich m.in. do: odpowiedzialności dziennikarza wobec społeczeństwa, w związku z czym podawana przez niego informacja powinna być prawdziwa, oddzielona od opinii, aspektu informacyjnego i obiektywizmu mediów. Por. *Słownik wiedzy o mediach*, s. 465–466.

[12] Deklaracja paryska składa się z dziesięciu punktów, m.in. o integralności zawodowej dziennikarzy, dostępie publiczności do mediów, poparciu dla nowego światowego ładu w dziedzinie informacji i komunikacji. Więcej zob. W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 426–427.

[13] *Biblia dziennikarstwa*, s. 750.

[14] Kartę etyczną mediów opracowało Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Została przyjęta w 1995 r., po czym powołano Radę Etyki Mediów jako organ czuwający nad przestrzeganiem siedmiu zasad Karty, m.in.: prawdy, obiektywizmu, uczciwości, szacunku, dobra odbiorcy, wolności. Zob. W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, s. 53–54 oraz *Słownik wiedzy o mediach*, s. 470. Natomiast według *Kodeksu etyki dziennikarskiej* inspiratorem stworzenia Karty etycznej mediów było rzymskokatolickie Duszpasterstwo Środowisk Twórczych, por. W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, s. 429.

[15] Ujęto go w siedmiu punktach, natomiast w preambule podkreślono, że dziennikarz ma za zadanie przekazywać rzetelne i bezstronne informacje, a wolność słowa związana jest z odpowiedzialnością za nie. Kodeks etyki dziennikarskiej nakazuje m.in. oddzielać informacje od komentarza, określa metody zbierania i opracowywania materiałów, zaznacza prawa rozmówcy, w tym autoryzację. W ostatnim punkcie wskazano, jakie konsekwencje poniesie dziennikarz, a także redaktor naczelny za naruszenie zasad etyki, por. *Słownik wiedzy o mediach*, s. 467–468.

[16] Kodeks składa się z 15 punktów, stwierdzających m.in.: podstawową zasadą jest poszukiwanie i publikowanie prawdy, oddzielenie informacji od komentarza, staranność podczas wyboru źródeł, sprostowanie informacji nieprawdziwej, obowiązek zachowania tajemnicy dziennikarskiej, zakaz używania słownictwa wulgarnego, obelżywego, niezależność dziennikarza. Więcej zob.: *Słownik wiedzy o mediach*, s. 469–470.

[17] Także te międzynarodowe. Zob. W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, s. 432–433.

zachowywania moralności i profesjonalizmu zawodowego. Do głównych zasad, którymi powinien się kierować dziennikarz, zaliczono:
a) zasadę pierwszeństwa,
b) zasadę prawdy,
c) zasadę obiektywizmu,
d) zasadę szacunku i tolerancji,
e) oddzielenie informacji od komentarza,
f) uczciwość,
g) wolność i odpowiedzialność.

Należy podkreślić, że zasady etyki dziennikarskiej zostały opracowane i dobrowolnie przyjęte przez nadawców medialnych, co gwarantuje wolność i odpowiedzialność mediów. Według polskiego Prawa prasowego[18] dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i jest to nakaz prawny. Cały rozdział drugi Prawa prasowego mówi o prawach i obowiązkach dziennikarza[19].

4. Zasady regulujące stosunki zawodowe i koleżeńskie wewnątrz redakcji

Wspominana wcześniej Rezolucja 1003 w punkcie czwartym i szóstym nawiązuje do ustanowienia przez przedsiębiorców medialnych, wydawców lub pracodawców „wewnętrznych zasad regulujących stosunki zawodowe i koleżeńskie między dziennikarzami a wydawcami”[20], a także utworzenia przez nich norm etycznych. Stąd też nikogo nie może dziwić fakt formułowania kodeksów etycznych przez przedsiębiorstwa medialne. Kodeksy te obowiązują pracowników tychże przedsiębiorstw, czyli dziennikarzy. Własne regulacje etyczne uchwaliła m.in. „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, Polskie Radio SA, telewizja publiczna[21] oraz telewizja TVN[22]. W celach ilustracyjnych omówimy niektóre z nich.

„Gazeta Wyborcza”

W Karcie „Gazety Wyborczej” podkreślono, że „zespół wywodzi się z ruchu »Solidarności« i czuje się z tym związany”[23]. Zasady dzielą się na cztery części:

---

[18] Do regulacji prawnych normujących poczucie etyki wśród dziennikarzy należy także Ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 r. W artykule skupiono się na Prawie prasowym, ponieważ jego przepisy stosuje się do ustawy o radiofonii i telewizji (zgodnie z art. 3). Por. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>, dostęp: 29.08.2014.

[19] Ustawa o prawie prasowym, <http://prawo.legeo.pl/prawo/ustawa-z-dnia-26-stycznia-1984-r-prawo-prasowe/rozdzial-2_prawa-i-obowiazki-dziennikarzy/?on=19.07.2013> dostęp: 28.08.2014.

[20] *Słownik wiedzy o mediach*, s. 465.

[21] Tamże, s. 467.

[22] Telewizja TVN oficjalnie nie ma żadnego kodeksu, jednakże dziennikarze zostali mailowo poinformowani o obowiązującym ich tzw. Dekalogu TVN. Zob.: <http://natemat.pl/28525,tvn-cenzuruje-wypowiedzi-swoich-dziennikarzy-na-twitterze-i-facebooku-okazuje-sie-ze-czlowiek-nalezy-do-firmy>, dostęp: 28.08.2014.

[23] Karta „Gazety Wyborczej” [online] <http://web.archive.org/web/20120120124938/>; <http://www.agora.pl/agora_pl/1,66386,884126.html>, dostęp: 29.08.2014.

to, co redakcja powinna robić, jakie ma cele, co jest miarą sukcesu tytułu oraz kwestia pracownicza. Podkreślono także, że dziennikarze pracujący w gazecie powinni być „w pełni dyspozycyjni, jeśli chodzi o czas ich pracy, a ich udział w programach telewizyjnych i radiowych i pisanie w innych pismach jest dopuszczalne jedynie po uzyskaniu zgody kierownictwa”[24].

TVP SA

Telewizja publiczna powołała własną Komisję Etyczną TVP, która kieruje się Zasadami etycznymi. Wskazania te zostały podzielone na piętnaście rozdziałów, m.in. „Dziennikarz telewizji publicznej wobec odbiorców”; „Tajemnica zawodowa”; „Pokazywanie scen przemocy i nieszczęścia”. Wszystkie zasady oscylują wokół tych sformułowanych przez Radę Etyki Mediów oraz stowarzyszenia dziennikarskie[25]. Warto jednak zaznaczyć, że kodeks TVP zawiera także punkt o lojalności i klauzuli sumienia, zgodnie z którym dziennikarz, mimo lojalności wobec spółki, ma prawo odmówienia wykonania polecenia służbowego sprzecznego z prawem lub zasadami etycznymi[26].

TVN

W odniesieniu do tej stacji telewizyjnej raczej trudno mówić o oficjalnych kodeksach etycznych, ponieważ obowiązujący dziennikarzy „Dekalog” został im rozesłany mailowo (Ryc. 1). Podkreślono w nim obowiązywanie przede wszystkim zasady bezstronności, wiarygodności i autorytetu. Adam Pieczyński[27], autor maila, zwrócił uwagę na tę funkcję mediów społecznościowych, jaką jest komunikacja. W związku z tym dziennikarze na swoich kontach powinni publikować tylko takie informacje, o których powiedzieliby również w serwisie informacyjnym[28]. Michał Gąsior w 2012 r. pisał, że po mailowych instrukcjach dla dziennikarzy TVN Leszek Kabłak (TVN24) publicznie zastanawiał się na swoim facebookowym profilu nad usunięciem konta, „by nikt nie mógł mnie monitorować i mówić mi, jak mam się zachowywać po godzinach”[29]. Obecnie Leszek Kabłak nie ma już na Facebooku swojego konta. Jednak nie wszyscy dziennikarze TVN potwierdzają istnienie „Dekalogu”. Jak więc wytłumaczyć istnienie mailowej instrukcji?

---

[24] Tamże.

[25] *Słownik wiedzy o mediach*, s. 464–472.

[26] Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej [online] <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej-sa-informacja-publicystyka-reportaz-dokument-edukacja/105729>, dostęp: 29.08.2014.

[27] Adam Pieczyński jest dyrektorem departamentu informacji w TVN.

[28] Zob. <http://wpolityce.pl/polityka/138710-przebudzenie-mojzesza-politgramota-dekalog-pieczynskiego-dla-trzodki-tvn>, dostęp: 29.08.2014.

[29] M. Gąsior, *TVN cenzuruje wypowiedzi swoich dziennikarzy na Twitterze i Facebooku? „Okazuje się, że człowiek należy do firmy”* [online] <http://natemat.pl/28525,tvn-cenzuruje-wypowiedzi-swoich-dziennikarzy-na-twitterze-i-facebooku-okazuje-sie-ze-czlowiek-nalezy-do-firmy>, dostęp: 29.08.2014.

„Subject: WAŻNE: DZIENNIKARZE DEPARTAMENTU INFORMACJI TVN W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH - ZALECENIA

From: Pieczyński Adam <A.Pieczynski@tvn.pl>

To: „wszyscy.TVN24" <wszyscytvn24@tvn.pl>,"news-fakty.WAR.TVN" <fakty24@tvn.pl>

CC:

Szanowni, Drodzy,

Przesyłam uzupełnienie WSKAZÓWEK WARSZTATOWYCH DLA DZIENNIKARZY INFORMACYJNYCH TVN dotyczące aktywności w serwisach społecznościowych i w onlinie w ogóle. Uzupełnienie jest konieczne, bo świat „fejsowo-twitterowy" jest coraz bardziej naszym światem. Trzeba i warto w nim być. Będziemy tam coraz bardziej. Musimy jednak przestrzegać zasad, które spowodują, że ta nowa rzeczywistość nie okaże się dla nas pułapką.

Poniższych 10 punktów wynika z naszych własnych przemyśleń oraz konkluzji, do których doszli nasi koledzy z innych mediów, w tym zagranicznych. Uwagi sprowadzają się właściwie do jednej, podstawowej kwestii. W sieci, na FB, na twitterze NIE PRZESTAJEMY BYĆ DZIENNIKARZAMI. Nie przestajemy także – siłą rzeczy- reprezentować firmy, rozumianej także jako ZESPÓŁ ludzi, z którymi pracujemy.

Tak jak i cały zestaw Wskazówek Warsztatowych, tak i punkty dotyczące serwisów społecznościowych mogą i powinny być uzupełniane i zmieniane, bo zmienia się nasze otoczenie i doświadczenie. Pod koniec tego roku dokonamy przeglądu funkcjonowania naszego społecznościowego „dekalogu". Bardzo proszę o przesyłanie uwag. Tymczasem proszę o zapoznanie się z nim i jego przestrzeganie.

Lista zaleceń została zaakceptowana przez niżej podpisanego i zatwierdzona ostatecznie przez Prezesa Piotra Waltera.

Z poważaniem

ap

Dziennikarze Departamentu Informacji TVN w serwisach społecznościowych

1. Pamiętaj, że w serwisach społecznościowych nie przestajesz reprezentować Stacji.
2. Publikując treści w internecie, również na „swoim" profilu nadal jesteś dziennikarzem.
3. Przestrzegaj standardów dziennikarskich, zwłaszcza zasady bezstronnności.
4. Nie publikuj w Sieci informacji lub opinii, którymi nie podzieliłbyś się na antenie.
5. Nie zamieszczaj niczego, co mogłoby podważyć wiarygodność lub autorytet Twój, Twoich kolegów czy Stacji.
6. Z namysłem polecaj i dodawaj posty, linki do stron i multimedia. Z rozwagą akceptuj zaproszenia.
7. Pamiętaj by chronić nieemitowane na antenie, zastrzeżone, poufne i prywatne informacje.
8. Weź pod uwagę, że wszystko, co jest zamieszczone w Sieci, może stać się publiczne.
9. Miej świadomość, że wszystko, co umieścisz w serwisach społecznościowych, zostanie tam na stałe.
10. Jeśli masz wątpliwości, czy Twoja aktywność w mediach społecznościowych stoi w zgodzie z rolą dziennikarza informacyjnego skonsultuj się ze swoim przełożonym.

Ryc. 1. Mail z „Dekalogiem TVN"
Źródło: Zestawienie własne, print screen na podstawie informacji portalu wPolityce.pl <http://wpolityce.pl/polityka/138710-przebudzenie-mojzesza-politgramota-dekalog-pieczynskiego-dla-trzodki-tvn>, dostęp: 29.08.2014

Rzeczpospolita

Każdy dziennikarz „Rzeczpospolitej" musi się zapoznać z obowiązującym w gazecie kodeksem, czyli *Zawodowymi zasadami etycznymi dziennikarzy „Rzeczpospolitej"* i zobowiązać się do ich przestrzegania, inaczej nie zostanie zatrudniony. Kodeks ten jest rozwinięciem zasad Karty etycznej mediów. „Rzeczpospolita" jawnie mówi o konsekwencjach nieprzestrzegania norm etycznych redakcyjnego kodeksu. Było to m.in. zerwanie współpracy z dziennikarzem, nałożenie okresu karencji, nagana, a także odwołanie korespondenta w trybie natychmiastowym. Wszystkie przypadki dotyczyły podejrzenia o plagiat[30]. Gazeta kładzie nacisk przede wszystkim na wiarygodność i informacyjny charakter periodyku.

5. Przykłady konsekwencji nieprzestrzegania kodeksów wewnątrzredakcyjnych

W świetle tego, co zostało wyżej powiedziane, informacja, że ktoś ponosi konsekwencje za wpis na Twitterze lub Facebooku, nie powinna raczej dziwić. Po to są uchwalane kodeksy wewnątrzredakcyjne, by pracownicy ich przestrzegali. Jednak ciężko jest się z tym zgodzić, kiedy za karę traci się pracę. Tak było w przypadku pracownika telewizji NC+, który „polajkował" artykuł o kłopotach NC+. Oficjalnie pracownik nie złamał ani regulaminu, ani procedury, lecz firma rozwiązała z nim umowę „za porozumieniem stron". Taki sam los spotkał jeszcze kilku pracowników, a ostatecznie – także wiceprezes[31]. Podobna sytuacja dotknęła Ewelinę Grygiel, dziennikarkę Polskiego Radia. Dyrektor radiowej „Czwórki", Iwona Kostka-Kwiatkowska, zadała swoim pracownikom zadanie domowe. Mieli się zastanowić nad tym, kto jest ich radiowym autorytetem. Jeden z kolegów Grygiel umieścił na swoim Facebooku post: „Czy wy macie już swój radiowy autorytet?", pod którym dziennikarka napisała: „Nie wiem, czy śmiać się, czy bać. Oh shit". Najprawdopodobniej ten komentarz dotknął dyrektorkę, a Grygiel została zwolniona z pracy za nielojalność[32].

Konsekwencje swojego wpisu, tym razem na Twitterze, poniosła także Agnieszka Gozdyra z Polsat News. Dziennikarkę zawieszono w obowiązkach za umieszczenie na Twitterze skanu strony tygodnika *Wprost*. Alarm podniósł

---

[30] M. Łukaszewicz, *Etyka w „Rzeczpospolitej"* [online] <http://old.sdp.pl/sites/default/files/M.Lukasiewicz-%20Eytka%20w%20Rzecz.pdf> dostęp: 29.08.2014.

[31] M. Wąsowski, *Pracownik N stracił pracę, bo zlajkował tekst krytykujący NC+* [online] <http://natemat.pl/56209,pracownik-n-stracil-prace-bo-zlajkowal-tekst-krytykujacy-nc> dostęp: 29.08.2014. Zob. też: <http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,13655815,Stracil_prace_w_NC___bo__polubil__tekst_o_klopotach.html> dostęp: 29.08.2014.

[32] T. Baliszewski, *Dziennikarka Polskiego Radia straciła pracę przez wpis na Facebooku* [online] <http://natemat.pl/105255,dziennikarka-polskiego-radia-stracila-prace-przez-wpis-na-facebooku>, dostęp: 29.08.2014. Zob. też: <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/dyrektor-czworki-zwolnila-reporterke-za-wpis-na-facebooku>, dostęp: 29.08.2014.

Ryc. 2. Dialog na Twitterze Majewskiego i Gozdyry
Źródło: Zestawienie własne, print screen z Twittera (29.08.2014).

Michał Majewski, dziennikarz tego tygodnika, który oskarżył Gozdyrę o „złodziejstwo”[33] (Ryc. 2).

Konsekwencje za umieszczanie wpisów w mediach społecznościowych ponoszą nie tylko dziennikarze i nie tylko w Polsce. Lista tego typu reakcji karzących jest długa, dlatego ograniczę się do przedstawienia kilku charakterystycznych przypadków[34]: Ashley Payne, nauczycielka, która na Facebooka umieszczała zdjęcia z imprez, została zwolniona, ponieważ jej zachowania mogły wpłynąć demoralizująco na młodzież; Connor Riley, który w dość oryginalny sposób pochwalił się na Twitterze wiadomością, że dostał pracę w korporacji Cisco[35], stracił ją, zanim zacząć pracować; pracownik mediów społecznościowych *Chrysler Autos* na Twitterze napisał, że „...Detroit jest znane z przemysłu motoryzacyjnego, a tak naprawdę nikt tu [...] nie potrafi jeździć”[36]. Pech chciał, że jego post zbiegł się w czasie ze startującą właśnie kampanią Chryslera „Imported from Detroit”[37].

6. Uzasadnione interwencje przełożonych

Oczywiście wśród mało ważnych kwestii poruszanych przez osoby na Twitterze lub Facebooku pojawiają się też takie, które wręcz wymagają interwencji przełożonych. Mam na myśli chociażby postać Justine Sacco, byłą już dyrektor komunikacji i PR InterActiveCorp. Sacco zwolniono z pracy za wpis przed podróżą do Kapsztadu, kiedy napisała, że jedzie do Afryki i ma nadzieję, że nie złapie AIDS. Koniec skwitowała słowami: „Och, żartowałam. Jestem biała!”[38] (Ryc. 3). Profil Sacco na Twitterze już nie istnieje.

Ryc. 3. Wpis Justine Sacco na Twitterze
Źródło: twitter.com

[33] E. Rutkowska, *Agnieszka Gozdyra zawieszona za wrzucenie tekstu „Wprost” na Twittera* [online] <http://www.press.pl/personalia/pokaz/45574,Agnieszka-Gozdyra-zawieszona-za-wrzucenie-tekstu-Wprost-na-Twittera> dostęp: 29.08.2014.

[34] Inne przykłady: M. Czerwińska, *Stracili pracę przez Facebooka* [online] <http://www.prw.pl/articles/view/32353/Stracili-prace-przez-Facebooka>, dostęp: 29.08.2014, a także M. Sikorski, *Na Facebooku pracę można znaleźć i... stracić* [online] <http://www.gizmaniak.pl/59708/facebooku-prace-znalezc-stracic/>, dostęp: 29.08.2014.

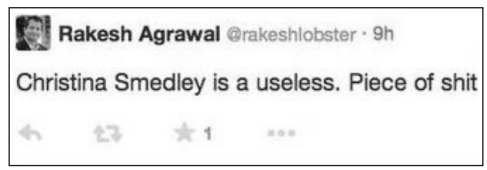
[35] Treść wpisu w tłumaczeniu: „Cisco właśnie zaoferowało mi pracę. Mam nadzieję, że sowita pensja wynagrodzi mi dojazdy do San Jose i ogólną nienawiść do roboty” <http://www.careego.pl/482/czy-moze-stracic-prace-przez-facebooka/> dostęp: 29.08.2104.

[36] Zob. <http://www.careego.pl/482/czy-moze-stracic-prace-przez-facebooka/> dostęp: 29.08.2014.

[37] Tamże.

[38] Zob. <http://www.rp.pl/artykul/1074592.html> dostęp: 29.08.2014.

Kolejną osobą, która straciła posadę w wyniku niefortunnego wpisu, był Rakesh Agrawal, dyrektor PayPalu. Na Twitterze obraźliwie nazwał wiceprezes firmy (Ryc. 4).



Ryc. 4. Wpis Rakesha Agrawala na Twitterze
Źródło: twitter.com

Reakcja była natychmiastowa – PayPal, również na Twitterze, poinformował Agrawala o zakończeniu współpracy (Ryc. 5). Nie pomogły tłumaczenia, że był zmęczony po dwudziestogodzinnym dniu pracy i testował nowy telefon, a jego wpisy miały być prywatnymi wiadomościami. Trzeba dodać, że Agrawal naubliżał także innym pracownikom[39].

Ryc. 5. Informacja PayPal o zakończeniu współpracy z Agrawalem
Źródło: twitter.com

7. Prawo dziennikarza do wyboru postawy

Dziennikarz ma pełne prawo do wyboru własnej postawy: zaangażowania bądź neutralności. Denis McQuail podkreśla, że większość dziennikarzy korzysta z neutralnej postawy sprawozdawcy, przez co szanuje zasadę obiektywizmu jako najważniejszej wartości dziennikarskiej[40]. Wiadomo, że przekonania polityczne trudno pogodzić z obiektywnym relacjonowaniem faktów, dlatego wiele przedsiębiorstw medialnych uchwala wytyczne, które mają za zadanie ograniczenie „wpływu osobistych poglądów na treść ich relacji"[41]. Także Andrzej Skworz wskazuje, że największy problem, przed którym stoją dziś dziennikarze

[39] P. Strawiński, *Dyrektor w PayPalu naubliżał kolegom na Twitterze. Stracił pracę* [online] <http://biznes.onet.pl/dyrektor-w-paypalu-naublizal-kolegom-na-twitterze-,18491,5635357,news-detal>, dostęp: 29.08.2014.

[40] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 287.

[41] Tamże, s. 287.

i redaktor naczelny, polega na konflikcie interesów[42]. Jest to pewnego rodzaju proces, który nabiera nowych barw z biegiem czasu. Najbardziej banalnym przykładem konfliktu interesów jest połączenie zawodu dziennikarza z działalnością polityczną, biznesem lub agencją public relations[43].

Jeśli dziennikarze mają trzymać się tylko i wyłącznie polityki redakcyjnej i nie wolno im wyrażać się poprzez media społecznościowe, to takie zachowanie wypada ocenić jako sprzeczne z postawą poszukiwawczą nastawioną na doskonalenie wewnętrzne. Howard Owens pytał przecież: „Co mogą zrobić dziennikarze, żeby zmienić dziennikarstwo?"[44]. Owens podkreślił, że dziennikarz powinien mieć stały kontakt ze społecznością, dla której pisze. Nie chodzi tu tylko o kontakt geograficzny, lecz także tematyczny. Dziennikarz powinien reagować z pasją na potrzeby „swojej" społeczności i mieć świadomość, że jego zdanie jest niezmiernie dla niej ważne. Skutki takiego zachowania są piękne, ponieważ „czytelnicy ufają organizacji informacyjnej, która dba o ich interesy". Dalej Owens wskazuje, że dziennikarz w Internecie powinien pisać nie tylko o rzeczach ważnych, lecz także o drobiazgach, detalach z własnego życia, w ten sposób zwiększa się bowiem zaufanie i zainteresowanie. Dziennikarz powinien być autentyczny i szczery, bo ważne jest to, kim jest. „Zapomnij o staromodnej obiektywności"[45] – pisze Owens, ponieważ dla czytelników ważniejsza jest twoja pasja, to, co jest dla ciebie ważne. Odbiorcy chcą zobaczyć punkt widzenia dziennikarza. Mikołaj Nowak, który w redakcji Faktów TVN pełni funkcję koordynatora działań w mediach społecznościowych, zaznacza, że reporterzy są obecni na Facebooku, ponieważ właśnie w tym miejscu użytkownicy dzielą się z nimi swoimi opiniami[46]. Redakcja Faktów ma na tym portalu społecznościowym jedenaście profili dziennikarzy[47].

Maciej Sikorski pisał, że serwisy społecznościowe nie są odbierane przez społeczeństwo jako miejsce związane z karierą zawodową. I Facebook, i Twitter są traktowane jako platformy służące komunikowaniu się ze znajomymi, publikowaniu zdjęć i relaksowi, wszystko w ramach życia prywatnego. „Pisząc krótko: Facebook czy Twitter to życie poza pracą"[48]. Rzeczywistość jest jednak inna – pracodawcy przeglądają profile swoich pracowników i wyciągają daleko idące konsekwencje w momencie, gdy opublikują oni coś wbrew ich wewnętrznej polityce poprawnościowej i wyobrażeniom o granicach lojalności.

---

[42] O konflikcie interesów mówi także punkt 13 Zasad etycznych dziennikarstwa w telewizji publicznej [online] <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej-sa-informacja-publicystyka-reportaz-dokument-edukacja/105729>, dostęp: 29.08.2014.

[43] *Biblia dziennikarstwa*, s. 757–758.

[44] H. Owens, *Co mogą zrobić dziennikarze, aby uratować dziennikarstwo?*, tłum. E. Mistewicz, „Nowe Media" 2012, nr 1, s. 53.

[45] Tamże.

[46] Zob. <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/magda-lucyan-wzmocnila-zespol-faktow-tvn-w-social-mediach>, dostęp: 29.08.2014.

[47] Profil na Facebooku mają: Krzysztof Skórzyński, Marcin Wrona, Maciej Mazur, Paweł Abramowicz, Magda Łucyan, Marzanna Zielińska, Marek Nowicki, Maciej Woroch, Dariusz Kmiecik, Andrzej Zaucha i Renata Kijowska.

[48] M. Sikorski, dz. cyt.

8. Wolność słowa – realność czy fikcja?

Wolność słowa jest zagwarantowana w Polsce przez Konstytucję. Rozdział drugi art. 54 Konstytucji III Rzeczypospolitej Polskiej brzmi następująco: „1. Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania informacji. 2. Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane”[49]. W art. 14 Konstytucji mowa jest o zagwarantowaniu przez Rzeczpospolitą Polską wolności prasy, a także innych środków społecznego przekazu[50]. Natomiast art. 49 zapewnia wolność i ochronę tajemnicy komunikowania się, a art. 53 – wolność sumienia[51]. Biorąc to pod uwagę, każdy ma prawo do publicznego wyrażania swojego zdania. Z kolei śledzenie wpisów na kontach społecznościowych przez pracodawców i późniejsze wyciąganie konsekwencji za komentarze może przypominać nieoficjalną formę cenzury lub wręcz inwigilacji.

Według danych „Obserwatorium wolności mediów” miejsce Polski w rankingu wolności słowa systematycznie wzrasta; w 2008 r. Polska zajmowała 48 miejsce na 179 krajów, natomiast w 2013 r. – 22[52]. Jednak, jak podkreśla Dominika Bychawska-Siniarska, szefowa „Obserwatorium...”, pomimo postępu, wciąż działa wiele instytucji, regulacji i praktyk, które w wolność wypowiedzi dziennikarskiej boleśnie uderzają. Ma to związek z tym, że „nowe media to często walka z całkiem starymi nawykami i sposobem działania, także – złymi, kuriozalnymi regulacjami prawnymi obowiązującymi w Polsce”[53]. Dziennikarz może zasiąść na ławie oskarżonych albo ponieść inne konsekwencje za wygłoszone czy napisane opinie np. na swoim prywatnym koncie serwisu społecznościowego. Również Tomasz Goban-Klas zauważa, że media, a więc także dziennikarstwo, są zawsze od czegoś lub kogoś zależne: od odbiorców, bo przecież z nich korzystają, od ich właścicieli, od norm prawnych[54]. Listę tę można jeszcze znacznie wydłużyć.

Funkcjonowanie dziennikarzy w cyberprzestrzeni stało się dla większości z nich czymś oczywistym i powszednim. Jak zauważa Jeffrey Rosen, „cybersfera ułatwia voyeuryzm, ekshibicjonizm i nieumyślną niedyskrecję na niespotykaną dotąd skalę, lecz dopiero teraz zaczynamy rozumieć koszty publicznej digitalizacji wszystkiego. To, że Internet nie zapomina, jest niemal egzystencjalnym zagrożeniem dla naszej możliwości zaczynania od nowa, przezwyciężenia błędów przeszłości”[55]. Rosen ma zdecydowanie rację: obecnie dziennikarze nie

[49] *Konstytucja III Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2005, s. 28.

[50] Tamże, s. 17.

[51] Tamże, s. 26–27.

[52] D. Bychawska-Siniarska, *Wolność słowa w Polsce. Siedem grzechów głównych*, „Nowe Media” 2014, nr 6, s. 103.

[53] E. Mistewicz, *Wstęp*, w: D. Bychawska-Siniarska, *Wolność słowa w Polsce. Siedem grzechów głównych*, „Nowe Media” 2014, nr 6, s. 103.

[54] T. Goban-Klas, *Granice wolności mediów* w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 411.

[55] J. Rosen, *Sieć. Bez przebaczenia*, tłum. S. Kowalski, „Gazeta Wyborcza” 2010, nr 183, s. 18.

tylko rozumieją koszty totalnej digitalizacji, lecz mają także coraz większą świadomości konsekwencji swoich określonych działań, które przełożeni uznają za niezgodne z narzuconą wewnętrzną polityką redakcyjną.

9. Quo vadis etyko dziennikarska?

W wielu redakcjach funkcjonują różne zapisy, które pod pozorem dbałości o dziennikarską poprawność w rzeczywistości są podporządkowane rynkowi. Jan Pleszczyński nazywa to zjawisko penalizacją etyki i podkreśla, że w ten sposób zabija się cnoty, a na ich miejscu pojawia się strach[56]. Problemem obecnym nie tylko wśród dziennikarzy jest zapominanie o własnych zasadach etycznych oraz tych zapisanych w Dekalogu. Być może zbyt często stawia się dobro szefów redakcji ponad interesy zwykłych dziennikarzy. Nie zawsze też da się uzasadnić decyzje przełożonych nadmiarem emocji (jak w przypadku Eweliny Grygiel). W nieupublicznionych na szeroką skalę wskazówkach Adama Pieczyńskiego jest, jak sądzę, niemało racji; wiążą się one z przysłowiową sytuacją „dmuchania na zimne". Jak wiadomo, żyjemy w dość burzliwych społecznie i politycznie czasach, dlatego kierowanie się w sprawach zawodowych sprawdzonymi normami etycznymi w formie kodeksów może skutecznie zapobiec niepotrzebnym zatargom w relacji przełożony – podwładny i uchronić każdego z nich przed różnego rodzaju nieprzyjemnymi konsekwencjami. Trzeba także pamiętać, że nieprzestrzeganie obowiązujących w danych środowiskach zasad etycznych prowadzi do napiętnowania człowieka w określonej społeczności.

ON THE CONSEQUENCES OF DISOBEYING THE JOURNALISTIC ETHICS IN THE NEW MEDIA ERA

SUMMARY

People have been bound by ethical codes for centuries. Taking into consideration the importance and function of the journalistic profession, no one is surprised at the fact that codes adhering directly to journalists are being established nowadays and creating codes within a single editorial team becomes a common practice. Breaking those codes usually results in specific consequences, many of which are not known to the interested parties. In the new media era many journalists run their accounts on social networking websites and the fact that they publish content there can become a source of contention. No one is entirely sure how far the journalists' bosses can go in serving their justice and how they should react to certain behaviours of their workers. There are some fully justified cases when journalists were fired from their positions for a single entry published on their blogs. There are also situations in which bosses felt insulted solely by opinions different from their own. The most important notion here in the ethical sense is to follow the widely accepted value systems and to care about someone else's well-being more than your own.

KEY WORDS: law, ethics, new media, consequences

[56] J. Pleszczyński, dz. cyt., s. 217.