

Wolność mediów

temat trochę o etyce dziennikarskiej (praca bardzo dobra)

Wydawnictwa w coraz większym stopniu są uzależnione od reklamodawców. Jest to zależność w wymiarze zewnętrznym – występują naciski na wydawcę, redakcję, by o czymś pisać, lub nie... Przybiera to bardzo niepokojące rozmiary – mówią dziennikarze. Ten proces przekłada się automatycznie na zagrożenia niezależności mediów od wewnątrz. W spółkach, wydawnictwach dział biznesowy rości sobie określone pretensje i uwagi do redakcji, że „o tym piszą źle, a to jest przecież klient”. W konsekwencji dochodzi do sytuacji, kiedy dyrektor handlowy zwraca uwagę redaktorowi naczelnemu gazety, że w poradniku dotyczącym oszczędzania („Gdzie najlepiej oszczędzać”) wypowiada się dyrektor banku, który nie zamieszcza w danym dzienniku ogłoszeń. A dlaczego nie wypowiada się ten, który kupuje u nas reklamy? – pyta szef działu handlowego.

Jeżeli redakcja czy redaktor naczelny jest stanowczy – dochodzi do wewnętrznej wojny. W przeciwnym wypadku – dyrektor marketingu ustala z kim należy rozmawiać, a z kim nie. Gdzie więc jest ta niezależność? – pytają dziennikarze.

Pewne reguły trudno ustalić. Norweski właściciel „Dziennika Wschodniego” (Orkla Media Polska) ma wieloletnie doświadczenia – oni wiedzą, że wiarygodność gazety buduje się latami, a traci się ją bardzo szybko – mówi Stanisław Sowa.

Na rynku przetrwają tylko te wydawnictwa, które będą niezależne i wiarygodne. Co paradoksalne – za kilka lat ogłoszeniodawcy nie przyjdą do gazety, która sprzedaje ogłoszenia i teksty kryptoreklamowe. Samodzielną, dojrzałą gazetę będą też chcieli czytelnicy.

Odbieram telefony od ludzi, którzy zostali oszukani przez argentyński system przyznawania kredytów. Opiera się on na

skomplikowanej umowie i bazuje na ludzkiej nieświadomości. To jest zgodne z prawem, ale zarazem nie oznacza, że jest etyczne. Gazeta jest jednak po to, aby takie przypadki nagłaśniać – podkreśla S. Sowa. – Jeżeli otrzymuję tego typu sygnały i listy, a nie zareaguję na nie, co więcej w moim dzienniku zamieszczane są reklamy systemów argentyńskich – ludzie nie będą chcieli takiej gazety.

Doszło do tego, że dziennikarze nie wiedzą, jak ma być – co jest dobre, a co złe. Nie znają pojęcia kryptoreklama, zresztą nie ma konkretnej definicji dla tego zjawiska. Alternatywą wydaje się być informacja konsumencka, kiedy w gazecie opisuje się także inne produkty konkurencji, podaje się gdzie można je kupić i za ile. Niestety, dzisiaj brakuje tego typu punktów odniesienia, zatracono proporcje. Zależności narastają szczególnie w gazetach miejskich, powiatowych, gdzie naciski władz samorządowych, kryptoreklama występują na porządku dziennym[1].

Na przełomie lat dziewięćdziesiątych w mediach nastąpiły żywiołowe zmiany, w zawodzie dziennikarskim pojawiło się bardzo dużo młodych ludzi, często bez żadnego przygotowania. Nie mieli od kogo czerpać pozytywnych wzorców, w gazetach następowały bowiem poważne zmiany kadrowe, „czystki”, czego efektem było przerwanie pewnej ciągłości pokoleniowej. A komercjalizacja, nastawienie na zysk, niosą za sobą bardzo wiele zagrożeń.

Od kilku lat dziennikarze zarabiają coraz mniej, idąc na konferencje prasowe przynoszą później czasami np. dyktafony. Wydaje się, że tego typu prezenty są zbyt kosztowne. W Polsce nie ma jednak żadnych norm, przepisów, które regulowałyby ten problem. W niektórych krajach Unii Europejskiej dozwolone jest wręczanie gadżetów do wartości 50 Euro[2].

Niektórzy pracownicy mediów przychodzą na kilka konferencji prasowych podczas jednego dnia, wyłącznie po to by wziąć gadżety i zjeść lunch... Nie przygotowują przy tym żadnych

materiałów prasowych. Czasami na konferencję przychodzi kilku reprezentantów tej samej redakcji (gdy wręczane są cenne upominki...).

W Lublinie dziennikarzy nie razi łączenie stanowisk rzecznika prasowego i pracownika redakcji. Prawo prasowe oczywiście zaznacza, że konieczne jest rzetelne wykonywanie obowiązków przez dziennikarza, jednak jest to przepis tak ogólny, że dla aktualnych realiów rynkowych wręcz anachroniczny[3].

Duże koncerny prasowe pracują nad skodyfikowaniem zasad etycznych, bazując na doświadczeniach amerykańskich, skandynawskich, niemieckich i szwajcarskich, gdzie zapisy są bardzo precyzyjne. Obowiązuje w nich zakaz testowania samochodów (tak popularnego w lubelskich mediach) i wyjazdów sponsorowanych (chyba, że finansowanych przez macierzystą redakcję).

W jednej z gazet ogólnopolskich już od dawna istnieje wewnętrzny regulamin, który zabrania przyjmowania kosztownych prezentów. Jak mówią lubelscy dziennikarze – drobne gadżety umilają życie. Zresztą po co robić demonstracje w odmawianiu przyjmowania notesów czy długopisów? Jednak brak kodeksu dziennikarskich norm etycznych generuje problemy. – Są sytuacje w których nie wiadomo, jak się zachować. Czy mi wolno, czy to co wydaje się słuszne jest etyczne? – pytają dziennikarze i młodzi adepci tego zawodu. – Jeżeli będzie konkretne prawo – będziemy zobowiązani go przestrzegać. Teraz tracimy orientację.

[1] Rozmowa ze St. Sową, redaktorem naczelnym „Dziennika Wschodniego”, 27.03.2003 r.

[2] Rozmowa z M. Gędkiem, sekretarzem redakcji „Dziennika Wschodniego”, 26.03.2003 r.

[3] Rozmowa ze St. Sową...

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.