



WPŁYW PROFESJONALIZMU DZIENNIKARSKIEGO NA SPOŁECZNY PRESTIŻ PROFESJI

Dariusz Krawczyk

Streszczenie

Profesjonalizm dziennikarski wymaga nie tylko kwalifikacji do wypełniania zadań zgodnych z zakresem obowiązków redakcyjnych. Łączy kompetencje zawodowe z poszanowaniem norm prawnych i etycznych oraz świadomością roli w systemie demokratycznego państwa. Dziennikarze, chociaż nie wykonują tzw. zawodu zaufania publicznego, to jednak tradycyjnie kategoryzowani są jako grupa zawodowa, predysponowana do wykonywania funkcji informacyjnych, edukacyjnych i kontrolnych w imieniu i na rzecz społeczeństwa. Implementacja poczucia misyjności w zakres obowiązków pracowniczych wiąże się z potrzebą, a wręcz obowiązkiem cechowania się odpowiednią postawą, co znajduje wyraz w postępowaniu zgodnym z zasadami etycznymi. Przestrzeganie tej zasady pozwala umacniać autorytet dziennikarzy. Natomiast odstępstwa powodują kryzys zaufania i spadek renomy. W artykule przedstawiono źródła zagrożeń dla profesjonalizmu wynikające ze specyfiki rynku medialnego. Przeanalizowano przyczyny nieetycznych zachowań dziennikarzy i ich wpływ na społeczne postrzeganie prestiżu profesji. Na podstawie badania, z udziałem pracowników środków masowego przekazu, ustalono zależność między przekonaniem o wysokim poziomie profesjonalizmu, a poczuciem pozytywnego odbioru renomy dziennikarzy. W opinii znacznej części badanych, osoby związane z mediami masowymi są obecnie w większości fachowo przygotowane do pracy i sprawne ją wykonują, ciesząc się jednocześnie społecznym uznaniem. Może to zmienić sprzeniewierzenie się zasadom etycznym polegające m.in. na manipulowaniu upowszechnianymi wiadomościami, tendencyjnym doborze treści, informatorów i kontekstów czy wręcz fabrykowaniu tzw. *fake newsów*. Na takie zagrożenie wskazują badania społecznego zaufania do dziennikarzy, których wyniki osiągnęły najgorszy poziom od ponad dwudziestu lat. Sami dziennikarze identyfikują poziom dezinformacji jako powszechny. Dla przyszłości zawodu ważne jest w jaki sposób dziennikarze odnajdą się w zalewie półprawd, przeinaczeń, zmyśleń i kłamstw kolportowanych zarówno za pośrednictwem mediów społecznościowych jak też zinstytucjonalizowanych środków masowego przekazu. Istnieje ryzyko, że ulegną redukcji do „technicznego” elementu procesu przygotowania i dystrybucji zawartości perswazyjnej lub rozrywkowej. Realna jest także szansa, że udostępniając wiadomości sprawdzone, obiektywne i wiarygodne utrzymają swoją renomę. Kluczowy wydaje się w tym zakresie stosunek środowiska dziennikarskiego oraz właścicieli podmiotów medialnych do profesjonalizmu i przestrzegania norm etycznych.

Słowa kluczowe: dziennikarz, etyka mediów, profesjonalizm dziennikarski, prestiż zawodu, postrzeganie zawodu

IMPACT OF JOURNALISTIC PROFESSIONALISM ON THE SOCIAL PRESTIGE OF THE PROFESSION

Abstract

Journalistic professionalism requires not only qualifications to perform the tasks in accordance with the scope of editorial duties. It combines professional competences with respect for legal and ethical standards and awareness of the role in a democratic state system. Journalists, although they do not perform so-called profession of public trust, are however traditionally categorized as a profession that is predisposed to perform informational, educational and control functions on behalf of and for the society. Implementation of the sense of missionary activity in the scope of employee responsibilities is associated with the need, or even the obligation to have the right attitude, which is reflected in the behaviour in accordance with ethical principles. Following this rule enables to strengthen the authority of journalists. However, deviations cause a crisis of trust and a decline in reputation.

Sources of threats for professionalism resulting from specificity of the media market are presented in the paper. Causes of unethical behaviour of journalists and their impact on social perception of the prestige of the profession are analysed. The relationship between belief in a high level of professionalism and a sense of positive reception of journalists' reputation was determined on the basis of the study with participation of mass media representatives. According to a significant part of respondents, people related to mass media are now mostly professionally prepared for their job and work efficiently, enjoying social recognition at the same time. It can be changed by the misuse of ethical standards consisting in, among others, manipulation of disseminated information, biased selection of content, informants and contexts or even fabrication of so-called fake news. Such threats are shown by the surveys verifying public trust in journalists results of which have been the worst in over twenty years, and journalists themselves identify the level of disinformation as the common one.

For the future of the profession it is important how journalists will find themselves in a flood of half-truths, distortions, fictions and lies distributed both through social media and institutionalized mass media. There is a risk that their work will be reduced to the "technical" part of the process of preparation and distribution of persuasive or entertainment content. There is also a real chance that by sharing verified, objective and reliable information they will maintain their reputation. The attitude of the journalistic community and owners of media entities to professionalism and compliance with ethical standards seems to be crucial in this field.

Keywords: journalist, media ethics, journalistic professionalism, prestige of the profession, perception of the profession

JEL Classification: L82, M31

Autor:

Dariusz Krawczyk

d.krawczyk@olpress.pl

orcid.org/0000-0003-1823-0309

Cytowanie: Krawczyk, D. (2019), Wpływ profesjonalizmu dziennikarskiego na społeczny prestiż profesji. *Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne*. 1, 38-47.

1. Wprowadzenie

W raporcie Centrum Badania Opinii Społecznej „Opinie na temat pracy dziennikarzy” postrzeganie zawodu dziennikarza, jako „pewnego rodzaju służby społecznej” zostało ustalone w skali ogólnopolskiej na poziomie 43 proc. w 2012 roku. Jednocześnie nieco więcej respondentów, bo 52 proc. uważało wówczas, że „to taki sam sposób na zarabianie pieniędzy jak każdy inny” (CBOS, 2012). Stosunek odpowiedzi zbliżony był do wyników uzyskanych podczas pierwszego takiego badania przeprowadzonego przez CBOS w 1996 roku, gdy 45 proc. ankietowanych uznało dziennikarstwo za „rodzaj służby społecznej”. Kolejne badanie, wykonane sześć lat później, odnotowało spadek poczucia „misyjności” do poziomu 40 proc. Następne przyniosło jednak wzrost do poziomu 43 proc. Oznacza to, że znaczna część Polaków traktowała dziennikarzy jako przedstawicieli zawodu ważnego dla państwa i obywateli, którego wykonywanie wiąże się nie tylko z odpowiednimi kompetencjami, lecz także z uwzględnianiem norm prawnych i etycznych, aby móc służbę tę efektywnie pełnić. Tymczasem postrzeganie dziennikarskiej „rzetelności i uczciwości zawodowej” w 2016 roku osiągnęło najniższy poziom od początku badań. W 1997 osiągnięto średnią ocenę 3,22 (jako średnią ocen od 1 do 5), w 2000 roku było to już 3,42. Sześć lat później nastąpił wzrost do 3,49, a w 2016 roku radykalny spadek do 2,99. Jak podsumowano w raporcie z badań, największe spadki pozytywnych ocen uczciwości i rzetelności zawodowej dotyczyły właśnie dziennikarzy, których lokata obniżyła się o 29 punktów procentowych (CBOS, 2016). Wśród przyczyn tak poważnej redukcji społecznego zaufania znajdują się zapewne m.in. konsekwencje procesu konwergencji, koncentracji własności, tabloidyacji, upolitycznienia mediów.

W jaki sposób jednak sami dziennikarze identyfikują wizerunek swojego środowiska? Utrzymujące się zainteresowanie studiami wyższymi i kursami specjalistycznymi z zakresu dziennikarstwa sugerować może wysoki poziom aprobaty wobec wykonywania tej profesji. Mimo, że w Polsce dostęp do niej jest całkowicie otwarty i każdy może zostać dziennikarzem bez względu na wykształcenie, doświadczenie, wiek, karalność, przynależność do organizacji branżowych itd. Stąd cenne było także zdiagnozowanie stanu postrzegania profesjonalizmu zawodowego.

2. Badanie opinii dziennikarzy na temat profesjonalizmu i prestiżu zawodu

Ustaleniu aktualnej autooceny renomy zawodu przez osoby związane z podmiotami rynku mediów masowych służyło badanie wykonane 16 lutego 2019 roku w Zabrzu w trakcie spotkania środowiskowego pracowników środków masowego przekazu. W badaniu własnym autora brali udział dziennikarze, wśród których 42,8 proc. reprezentowało media tradycyjne (prasa, radio, TV) lub ich sekcji w internecie, 14,2 proc. zadeklarowało się jako osoby pracujące lub współpracujące z różnymi redakcjami, a pozostali reprezentowali nadawców funkcjonujących wyłączenie w cyberprzestrzeni. Na pytania odpowiadali dziennikarze stacji telewizyjnych: TVP Info, TVN 24, TVN, Polsat News, TTV, Superstacji, Polsat, TVS, TVP3 Katowice, TVZ i TV Imperium oraz dziennikarze z rozgłośni radiowych: RMF FM, TOK FM, Jedyńka (Polskie Radio), Czwórka (Polskie Radio), Polskie Radio24, Polskie Radio Katowice, Polskie Radio Kraków, Radio Piekary, Radio CCM, Radio FEST. Grupę dziennikarzy prasowych tworzyli pracownicy „Gazety Wyborczej”, „Super Express”-u oraz branżowej „Trybuny Górniczej”. Łącznie w projekcie badawczym uczestniczyło 63 dziennikarzy.

Największa część biorących w nim udział dziennikarzy (44,4 proc.) uznała, że społeczne uznanie dla profesji jest przeciętne. Wśród osób o spolaryzowanych poglądach przeważali respondenci przekonani o wysokim prestiżu zawodu (38 proc.). Na jego niski poziom wskazywało najmniej badanych (17,4 proc.).

Analiza trendu zmian w społecznym postrzeganiu renomy zawodu ujawniła zbliżoną liczbę zarówno dziennikarzy przekonanych o rosnącym prestiżu (41,2 proc.) jak też o malejącym poziomie społecznej aprobaty (38 proc.) wobec profesji. Przeświadczeni o jego wzroście byli jednak w większości. Pozostali (20,6 proc.) nie mieli wyrobionego poglądu na temat kierunku przekształceń reputacji dziennikarzy.

Opinie dotyczące prestiżu zawodu zostały następnie zestawione z odczuciami na temat profesjonalizmu pracowników środków masowego przekazu. Prawie połowa uczestników projektu badawczego (49,2 proc.) uważała, że dziennikarze są odpowiednio przygotowani do pracy i pracę tę wykonują fachowo. Negatywną opinię na temat kompetencji zawodowych dziennikarzy wyrażało prawie 35 proc. ankietowanych (34,9 proc.), a pozostali (15,8 proc.) wskazali odpowiedź: „nie wiem”.

Tak więc zaobserwowana została zależność łączącą dobrą opinię o profesjonalizmie dziennikarzy wyrażaną przez około połowę badanych z poczuciem pozytywnego odbioru społecznego (ok. 82 proc. jako suma wskazań na „wysoki” i „średni” poziom aprobaty), co wydaje się wskazywać, że dziennikarze są przekonani o swoim profesjonalizmie i uznają, że dzięki temu cieszą się wysokim poziomem społecznego prestiżu.

3. Pojmowanie profesjonalizmu dziennikarskiego w oparciu o normy prawne i etyczne

Kwestią zasadniczą pozostaje właściwe zdefiniowanie profesjonalizmu dziennikarskiego, na który składają się „kwalifikacje wymagające długotrwałego przygotowania (w tym akademickiego), ale także dłuższego stażu zawodowego. Wywodzące się z paradygmatu funkcjonalistycznego założenie, że profesje powstają, by zaspokajać określone potrzeby zbiorowości oraz gwarantować wysoki standard usług w odniesieniu do złożoności funkcji dziennikarstwa, nabiera nowego wymiaru. Należy bowiem wziąć pod uwagę zarówno relacje dziennikarstwa z polityką (władzą), relacje z odbiorcami (służba publiczna), jak i respektowanie uniwersalnych wartości społecznych” (Chyliński, 2014, s. 29). Pojęcie pozbawione odniesień do społecznej misji środków masowego przekazu oraz norm etycznych, regulujących funkcjonowanie rynku medialnego, zostaje zredukowane do umiejętności obsługi nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych i wysokiego poziomu multizadaniowości.

Profesjonalizm dziennikarski w obliczu konwergencji mediów stanowił przedmiot badania przeprowadzonego w lipcu 2019 roku. Ankietowani akcentowali, że „oczekiwania odbiorców determinują jakość i charakter przygotowywanych materiałów dziennikarskich. Generalnie dominującym poglądem dotyczącym przyszłości profesjonalnego dziennikarstwa jest wizja katastroficzna, wynikająca z oddziaływania nowych mediów” (Skuza, Modzelewska, Szeluga-Romańska, 2019, s. 93). Dlatego pojęcie profesjonalizmu dziennikarskiego obejmować musi szerszy zakres semantyczny niż tylko zdolność do sprostania technologicznym wymogom cyberprzestrzeni połączonym ze stosowaniem zapisów *Prawo Prasowe*. Ustawa przewiduje, że „staranność dziennikarska ma być zachowana zarówno przy zbieraniu, jak też wykorzystaniu materiałów prasowych, a polegać powinna zwłaszcza na sprawdzeniu zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podaniu ich źródła”¹. Brak kompetencji na poziomie techniki przygotowywania materiałów prasowych jest oczywiście dyskwalifikujący, ale profesjonalny dziennikarz musi też mieć świadomość swojej roli w systemie komunikacji masowej. Umiejętnościom towarzyszyć powinna dobra wola,

¹ Na podstawie art. 12 ust. 1, pkt 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 1984 roku, nr 5, poz. 24). Więcej na temat rzetelności i staranności dziennikarskiej w ujęciu norm prawnych i orzecznictwa sądów: Dariusz Krawczyk, *Postępowanie dziennikarza wobec obowiązujących norm prawnych dotyczących staranności przygotowywania materiałów prasowych*, „Państwo i Społeczeństwo” nr 2 z 2019 roku.

ale to wciąż zbyt mało, aby mówić o profesjonalizmie, gdyż „nie wystarczy bowiem napisać prawdę, aby wiadomość była warsztatowo dobra. Rzetelność jest tylko jednym z warunków dobrej informacji medialnej” (Pleszczyński, 2015, s. 131.) Przy braku ograniczeń korporacyjnych w dostępie do wykonywania zawodu wydaje się więc uzasadniony szczególny nacisk na kształcenie dziennikarzy. Ważne jest przedstawienie historycznych aspektów tworzenia i rozwoju mediów czy roli i zadań dziennikarza pracującego nie tylko dla właściciela nośnika treści, ale też na rzecz społeczeństwa, a wręcz państwa². Dziennikarze muszą zdawać sobie sprawę z elementów ich zawodowej autonomii, istnienia organizacji integrujących środowisko oraz kodeksów etycznych, ponieważ „normy i zasady etyczne w połączeniu z doświadczeniem i praktyką dziennikarską mogą prowadzić do zachowań pozwalających świadomie, etycznie i profesjonalnie poruszać się w otaczającym nas wirtualnym chaosie informacyjnym” (Głowacki, 2015, s. 31).

4. Źródła zachowań nieetycznych w praktyce dziennikarskiej

Tymczasem zarzut działań nieetycznych często cechuje się wspólnym mianownikiem w postaci transakcyjności upowszechnianych materiałów prasowych. Dziennikarze symulując obiektywizm propagują idee, zjawiska, usługi czy produkty. Na polityczne zamówienie przygotowują informacje promujące partie, ich programy bądź liderów. Za pośrednictwem powiązań biznesowych lub towarzyskich, wskazują na wyróżniających się - ich zdaniem - działaczy gospodarczych, przedsiębiorców, menadżerów. Dzięki utrzymywaniu relacji ekonomicznych lub finansowych przez dziennikarzy, redakcje lub struktury właścicielskie podmiotów medialnych włączają się w proces mniej lub bardziej ukrytej reklamy. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być brak wiedzy. Nie tylko tej specjalistycznej. Być może osobom zatrudnionym do przygotowywania artykułów w gazecie samorządowej, realizacji programów w telewizji internetowej czy tworzenia materiałów multimedialnych w branżowym portalu nikt nie powiedział, że są dziennikarzami, zobowiązanymi do przestrzegania przepisów *Prawa Prasowego*. Może w autopostrzeganiu swej działalności zawodowej dominuje pogląd, że oni tylko „technicznie” realizują zlecenia w postaci pisania tekstów, utrwalania materiałów audiowizualnych, wykonywania zdjęć i ich obróbki, zajmują się adjustacją, korektą, a często też składem komputerowym lub udostępnianiem zawartości na nośnikach internetowych. Biorąc pod uwagę stosunkowo niski poziom wynagrodzeń³ uzyskiwanych przez reporterów, dziennikarzy i część publicystów (szczególnie w niewielkich

² Art. 10 ustawy *Prawa Prasowe* stanowi, że „zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu”.

³ Analiza danych za roku 2018 pokazuje, że „rozkład płac w branży dziennikarskiej, według portalu Wynagrodzenia.pl wygląda następująco: 25% dziennikarzy zarabia poniżej 2857 zł brutto miesięcznie, a zarobki połowy dziennikarzy mieszczą się w przedziale 2857 - 5495 zł brutto miesięcznie”. Pozostali otrzymują wyższe uposażenia. Źródło: *Ile zarabiają dziennikarze. Analiza danych za rok 2018*, materiał opublikowany w branżowym portalu pod adresem www.reporterzy.info [dostęp 2 września 2019 roku].

redakcjach lokalnych oraz mediach regionalnych) uzasadniona jest teza, że nie wszyscy mają świadomości roli i znaczenia pracy dziennikarza w systemie demokratycznego państwa. Tym bardziej, że umiarkowane uposażenia stanowią tylko jeden z elementów kształtujących rzeczywistość dziennikarzy. W części firm prowadzących działalność medialną rozbudowany jest system kontroli zgodności wyrażanych opinii z linią programową redakcji, a „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” (Ojcewicz, 2014, s. 17). Ponadto rekrutacja na stanowiska dziennikarskie opiera się często o poszukiwanie kandydatów możliwie najtańszych dla wydawców. Systemy motywacyjne w redakcjach promują „klikalność”, polegającą w praktyce dziennikarskiej, nierzadko na schlebieniu najbardziej prymitywnym gustom publiczności medialnej. Znaczenie organizacji zrzeszających pracowników mediów masowych jest niewielkie, a otwarta formuła zawodu dodatkowo wzmacnia pozycję pracodawców. Wielu dziennikarzom brakować więc może w najbliższym otoczeniu nie tylko autorytetów zawodowych, ale też nawet dostępnego wzorca postępowania łączącego poszanowanie prawa, norm etycznych, wysokich kompetencji i satysfakcjonujących warunków pracy. Szczególnie poza zinstytucjonalizowanymi mediami ogólnoinformacyjnymi, czyli np. w prasie branżowej, samorządowej, reklamowej, wyznaniowej czy sublokalnej.

4.1. Podmioty medialne tworzące strefę szczególnego ryzyka

W omówionym badaniu z 2019 roku przeprowadzonym w Zabrze uczestniczyli zawodowi dziennikarze znanych i rozpoznawalnych przez publiczność medialną redakcji. W tak dobranej grupie „świadomość istnienia dziennikarskich norm etycznych stanowi punkt odniesienia dla dziennikarzy. Wielokrotnie także sami odbiorcy informacji potrafią ocenić czy dziennikarz jest stronniczy i czy odnosi się z szacunkiem do swoich rozmówców. Utrata zaufania społecznego jest największą sankcją dla dziennikarzy, przyczyniając się do utraty pomniejszenia audytorium, a w konsekwencji także zysków” (Raczkowska, 2016, s. 57). Przecucie istnienia takiej relacji lub wiedza dotycząca tych zależności faktycznie może być czynnikiem sprawczym w przypadku pracodawców i pracowników wyspecjalizowanych podmiotów medialnych. Tworzy bowiem kulturę zawodową. Rozumie to zwykle zarówno właściciel, wydawca jak również etatowy dziennikarz zatrudniony w ogólnopolskiej stacji telewizyjnej, regionalnej rozgłośni radiowej, znanym portalu czy chociażby tygodniku lokalnym o ugruntowanej pozycji. Inaczej bywa, gdy obowiązki reporterskie wykonuje osoba związana z firmą, która obok prowadzenia działalności przemysłowej, handlowej czy usługowej trudni się również aktywnością medialną. Nierzadko następuje niestety proces przenikania roli dziennikarza, akwizytora reklam czy pracownika tzw. wsparcia sprzedaży. Obiektywizm zostaje wówczas zastąpiony jego pozorami. Gazeta pomimo zgłoszenia

w sądowym rejestrze dzienników i czasopism jest tylko nośnikiem treści promocyjnej udającym periodyk ogólnoinformacyjny. Zdarza się, że zbliżone zjawisko zachodzi w prasie samorządu terytorialnego. Pracownik publikujący teksty dotyczące osiągnięć wójta, burmistrza lub prezydenta miasta, który jest jednocześnie jego zwierzchnikiem w ramach struktur urzędowych, nie będzie raczej autorem bezstronnym, który podejmie się działań w ramach wypełniania kontrolnej roli mediów wobec własnego... przełożonego. Podobnie postąpi zawodowy dziennikarz przyjmujący odpłatne zlecenie opracowania artykułu dla redakcji gminnego biuletynu. Nie oznacza to, że należy takie postawy piętnować. Po prostu czasopismo samorządowe jest specyficzną formą periodyku mającego zapewniać dostęp społeczności lokalnej do rzetelnych i sprawdzonych wiadomości na temat istotnych wydarzeń w gminie, powiecie albo województwie.

Prasa należąca do administracji terenowej, w obecnym stanie prawnym, wypełnia rolę informacyjną i promocyjną, ale nie ma instrumentów do efektywnego kontrolowania organów władzy. Nie powinna jednak prowadzić rywalizacji konkurencyjnej z komercyjnymi redakcjami, toczyć sporów i polemik o charakterze politycznym, brać udział w kampaniach wymierzonych w oponentów.

Rozróżnienie między linią programową zakładającą przedstawianie pozytywnych wieści a tworzeniem napastliwego periodyku atakującego przeciwników politycznych aktualnej władzy wymaga jednak wspomnianej świadomości istnienia norm etycznych. I choć trudno też oczekiwać, aby fotoreporter lub operator kamery telewizji samorządowej eksponowali materiały ilustracyjne o negatywnym wydźwięku wobec prezentowanej tematyki, to można przyjąć, że nie powinni manipulować stanem faktycznym, preparować go lub zniekształcać. Zresztą nie tylko w mediach samorządowych „wiarygodność fotografii zależy od intencji twórcy. Wprowadzenie poprawek, modyfikowanie obrazów zwiększa ich jakość. Dzięki technologii cyfrowej możliwe jest wielokrotne kadrowanie i wybór doskonałych ujęć. Bezproblemowe przesyłanie zdjęć sprawia, że fotografie rozprzestrzeniane są w krótkim czasie do wielu miejsc. Pojawia się więc kwestia czy zmodyfikowana fotografia może być autentycznym dokumentem” (Cygan, 2017, s. 31). Społeczny zasięg aktywności gminnych propagandystów bądź też redaktorów wydawnictw czy portali nastawionych na propagowanie (kryptoreklamę) produktów i usług w rzeczywistości jest jednak dość ograniczony.

W kontekście świadomej dezinformacji znacznie poważniejsze szkody dla systemu medialnego powodują nieetyczni dziennikarze rozpoznawalnych środków masowego przekazu, jeśli zdobywając uznanie przełożonych, pozyskując korzyści finansowe lub osobiste albo dla osiągnięcia innych celów, przygotowują i upowszechniają tzw. *fake newsy*. Gdy bowiem zinstytucjonalizowane media mające funkcjonować w oparciu o poszanowanie norm prawnych i kodeksów etycznych również włączają się w proces manipulacji, to proceder staje się niebezpieczny nawet dla całego systemu komunikacji masowej.

W opinii większości dziennikarzy (57,1 proc.) uczestniczących w cytowanym badaniu z lutego 2019 roku *fake newsy* są już powszechnie obecne w mediach. Skala zjawiska jest znaczna, a trend rosnący. Dezinformacja może być więc traktowana jako główne zagrożenie dla systemu medialnego, a w tym także dla autorytetu dziennikarzy. A przyzwolenie na manipulowanie wiadomościami ściśle jest powiązane z erozją norm etycznych.

5. Podsumowanie

Postępowanie zgodne z normami etycznymi ma istotny wpływ na społeczne postrzeganie profesji dziennikarza. Publiczność medialna otaczać będzie zaufaniem osoby rzetelnie zbierające, profesjonalnie redagujące oraz dostarczające odbiorcom wiarygodne informacje. Nawet jeśli adresaci artykułują niekiedy inne oczekiwania, to wciąż liczy się obiektywizm i bezstronność. Prestiż zawodu może być wówczas wysoki. Zagrozeniem dla wizerunku dziennikarza jest bezsprzecznie utożsamianie środków masowego przekazu z komunikacją perswazyjną bądź przemysłem rozrywkowym. Zaufanie do prasy spada, gdy staje się ona narzędziem wpływu politycznego, oddziaływania ekonomicznego lub elementem show businessu.

Na społeczną renomę mediów pracują nie tylko redakcje, które zbyt często w swoich przekazach próbują przekonać czytelników, słuchaczy, widzów czy internautów narzucając określony sposób narracji, lecz także usiłują wymusić podejmowanie konkretnych decyzji. Kolejnym ogniwem kształtowania renomy zawodu są sami dziennikarze. W tym przypadku „upadek standardów etycznych wśród dziennikarzy wynika z uwarunkowań ekonomicznych, oczekiwań stawianych przez pracodawców i przez samo społeczeństwo (dotyczy to głównie tabloidów). Niestety, wiele wskazuje na to, że zawód dziennikarza zmierza w kierunku media *workera* czy market *driven journalism*, czyli komercyjnego modelu zawodowstwa skupiającego się na warsztacie (komercjalizacja, rutynizacja), z pominięciem etycznego wymiaru zawodu” (Nowakowski, 2017, ss. 139 i 140). Dlatego normy etyczne mogą mieć fundamentalne znaczenie dla przyszłości dziennikarzy i dziennikarstwa. Ich przestrzeganie wyróżnić powinno podmioty rynku medialnego oraz pracowników środków masowego przekazu od nadawców upowszechniających treści zmanipulowane, fałszywe czy propagandowe. Dzięki staranności i profesjonalizmowi połączonym z wypełnianiem zaleceń kodeksów etycznych ponownie wzrosnąć może poziom społecznego zaufania do dziennikarzy.

Bibliografia

- Baczyński A., (2012). *Uczciwość dziennikarska, czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach*, „Studia Socialia Cracoviensia” nr 4.
- Chyliński M., (2014). *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze” nr 3.
- Cygan M., (2017), *Etyka w zawodzie fotoreportera*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr 4.
- Głowacki B., (2015). *Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” nr 1.
- Godlewska I., (2007/8), *Etyka dziennikarska – rzeczywistość czy fikcja?* „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” nr 3-4.
- Krawczyk D., (2019). *Postępowanie dziennikarza wobec obowiązujących norm prawnych dotyczących staranności przygotowywania materiałów prasowych*, „Państwo i Społeczeństwo” nr 2.
- Krawczyk D., (2016). *Zmiany w społecznym postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza wobec przekształceń rynku medialnego*, M. Graszewicz, M. Wszótek (Red.), *Teorie komunikacji i mediów 9*, Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
- Nowakowski K., (2017). *Zagrożenia etyczne i korupcyjne w mediach*, „Studia Medioznawcze” nr 2.
- Ojcewicz D., A., (2014). *O konsekwencjach nieprzestrzegania etyki dziennikarskiej w dobie nowych mediów*, „Civitas et Lex” nr 4.
- Pleszczyński J., (2015). *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa: Difin.
- Raczkowska A., (2016). *Rola organizacji zawodowych w kształtowaniu się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1.
- Skuza S., Modzelewska A., Szeluga-Romańska M., (2019). *Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, „Zarządzanie Mediami”, nr 2.
- Wąsicka M. (2013). *Idealny model dziennikarstwa w zderzeniu z rzeczywistością*, „Srodkowoeuropejskie studia polityczne” nr 2.
- Opinie na temat pracy dziennikarzy* (2012). Komunikat z badań nr BS/164/2012, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej* (2016). Komunikat z badań nr 34/2016, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.