

Barbara Małecka

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Wydział Humanistyczny

**Selekcja informacji w mediach w oparciu o teorię
Agendy Setting****Information selection in media based on Agenda Setting theory**

Abstract: Article describes the usage of Agenda Setting in a process of creating informational materials in mass media. It shows mechanisms and concessionary factors affecting the hierarchization of information in media such as the way of financing, concessionary records, market's requirements or human factor, meaning publisher or the editor in chief. The text is trying to describe relationship between hierarchization of information and gatekeeping and mediation. It also talks about giving contexts to information, so called framing in professional literature. Agenda Setting and selection and placement of the news with broadcasting institutions were also described in the text. There was emphasis put on meaning of journalist ethic and manipulation processes in publishing mass broadcasts.

Słowa kluczowe: Agenda Setting, media, hierarchizacja, mediatyzacja, framing

Keywords: Agenda Setting, media, framing

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest uzasadnienie selekcji i pozycjonowania informacji w mediach masowych w oparciu o teorię Agendy Setting. Media nie tylko informują, komentują czy współaranżują wydarzenia, ale również, przez porządkowanie prezentacji obrazu świata, odgrywają kluczową rolę w ustalaniu hierarchii spraw ważnych i nieważnych (Bralczyk, Majkowska 2000: 430).

1. Teoria Agenda Setting i jej elementy

W latach 20. XX w. dzięki Walterowi Lippmanowi narodziła się teoria Agenda Setting. Koncepcja ta opisuje ustalanie hierarchii ważności wiadomości zawartych w mediach masowych. Zakłada ona, że media istotnie oddziałują na kierunki myślenia ludzi – odbiorców. Teoria ta podkreśla, że pozycjonowanie informacji opiera się na subiektywizmie i jest indywidualne dla każdego medium. Dowody potwierdzające stawiane tezy zaprezentowali w latach 60. XX w. Maxwell McCombs i Donald Shaw. Zostały one zebrane w oparciu o analizę prowadzonych ówczesnie w USA kampanii wyborczych (pod kątem prezentowanych przez telewizję tematów), a także badań opinii publicznej na temat wyborów w trakcie ich trwania (McCombs 2008: 3).

W literaturze spotkać można również pojęcie budowania agendy (*agenda-building* lub *build the agenda*), stosowane głównie przez przedstawicieli innej tradycji badawczych. Według McCombsa jest to pojęcie tożsame z Agendą Setting, jednak bardziej charakteryzujące zjawisko jako proces.

Teoria McCombsa i Shawna oparta jest głównie o agendę medialną i przenoszeniu zawartych w niej treści do opinii publicznej. Równocześnie można rozpatrywać agendę polityczną, która ustanawiana jest przez polityków, partie i różnego rodzaju instytucje (McCombs 2008: 66). W obu przypadkach, opisując agendę, można uciec się do metafory walki – pojawiania się różnych kwestii, ich pozycjonowania, a w końcu wygaszania i zastępowania innymi.

2. Hierarchizowanie wiadomości

Potrzeba hierarchizowania wiadomości jest naturalną konsekwencją ich ilości. Ponieważ media nie są w stanie wspomnieć o wszystkich, poddają je procesom selekcjonowania. Najpierw przez wybór tych, o których warto wspomnieć (np. zgodnie z profilem danego medium), które „sprzedadzą się”, przyciągną uwagę – jest to tzw. *gatekeeping*¹; następnie poprzez odpowiednie zredagowanie i poświęcenie im subiektywnie adekwatnej przestrzeni – np. czasu antenowego czy miejsca na stronie, aż w końcu hierarchizację w zestawieniu z innymi informacjami – która z nich ma rozpocząć/kończyć serwis, jak często ma być powtarzana. Ważne równoległe stają się ustalenia, jaki temat umieścić na okładce gazety, co usłyszą i zobaczą odbiorcy podczas *prime time*. Proces tworzenia informacji przebiega inaczej w różnych mediach masowych. Zależy to przede wszystkim od specyfiki ich wydawania – inaczej wygląda to w wydawnictwach prasowych, inaczej w radiowo-telewizyjnych. Serwisy radiowe i telewizyjne (dotyczy telewizji informacyjnych) wydawane są z reguły co godzinę. Oznacza to przekazywanie informacji niemal w czasie rzeczywistym. Takie wiadomości mają często dość przewagi nad informacjami prasowymi. W telewizji i radiu nacisk stawiany jest na natychmiastowość; stacje te uczestniczą w swoistym wyścigu – komu najszybciej uda się przekazać daną nowinę, kto będzie pierwszy na miejscu zdarzenia. Zweryfikowanie wiadomości przychodzi po czasie, ponieważ tym mediom łatwo jest na bieżąco dopowiadać nowo pozyskane informacje i ich stuprocentowa rzetelność często nie od razu jest priorytetem. Radio i telewizja mogą pozwolić sobie na komunikaty w stylu: „W miejscowości X doszło do zawale-

¹ Warto dodać, że właśnie o teorię *gatekeepingu* oparto badania, z których narodziło się pojęcie *agendy setting*.

nia budynku. Na miejscu pracują służby, są ofiary śmiertelne i wielu rannych”. Ile jest ofiar? Co to znaczy: *wielu rannych*? Jakie służby pracują na miejscu zdarzenia? Prawdopodobnie w momencie otrzymania informacji o takim zdarzeniu radio czy telewizja wyślą na jego miejsce korespondenta, który u źródła pozyska najbardziej aktualne i wiarygodne dane. Nie jest to jednak najważniejsze w momencie powiadamiania odbiorców, że coś takiego właśnie się zdarzyło. Istotą jak najszybszego przekazania takiej wiadomości jest utrzymanie zainteresowanych przy odbiornikach.

Zupełnie inaczej proces ten przebiega w prasie. Wszystko zależy od tego, ile czasu zostało do przekazania materiału do druku; zwykle jednak zapas jest wystarczający na zebranie kompletnej, potwierdzonej wiadomości. W zależności od typu prasy (zakładając jednak, że mowa o prasie informacyjnej), proces *gatekeepingu* jest mniej lub bardziej rozbudowany. Naturalnie więcej informacji do preselekcjonowania będzie miał miesięcznik niż dziennik. W miarę upływu czasu na konkretne wydarzenia można spojrzeć z różnej, pogłębionej perspektywy; często też w konkretnych sprawach pojawiają się nowe wątki i pełniejsze, bardziej szczegółowe dane. Szybkość przekazywania informacji wymusza więc na wydawcach działania według reguł, które muszą być ściśle przestrzegane. Nie można określić, jakie medium jest najlepsze – każde z nich ma wiele wad i zalet. Bardzo często najbardziej zainteresowani danym tematem odbiorcy śledzą kilka rodzajów mediów, aby uzyskać jak najszerszy obraz sytuacji poprzez dostęp do uzupełniających się informacji.

Ścisłe zależności między hierarchizacją wiadomości a *gatekeepingiem* oraz mediatyzacją opisał w swojej pracy Robert Słabczyński. Pierwsze pojęcie charakteryzuje medialny proces filtrowania informacji; akceptacji jednych przy równoczesnej rezygnacji z innych. Idea *gatekeepingu* podlega ciągłej ewolucji. Pamela Shoemaker i Timothy Vos twierdzą, że wraz z upowszechnianiem internetu rola dziennikarzy jako „selekcjonerów” informacji będzie zanikać. Ich zdaniem pojęcie bramy (ang. *gate*) jest niejako wykluczane przez ogólną dostępność internetu. W nowych mediach definiują oni pojęcie *gatekeepingu* publiczności, który podkreśla kluczową rolę odbiorców w procesie dystrybucji, ale również produkcji treści medialnych. Podobne wnioski w swojej pracy wysnuwa Magdalena Szpunar, która przedstawia ewolucję macierzystego pojęcia i dodatkowo wyróżnia *gatekeeping* technologiczny, w którym swoistym selekcjonerem staje się nie człowiek, a nowoczesna technologia – zwłaszcza wyszukiwarki internetowe. Autorka zaznacza jednak, że ten rodzaj selekcjonowania informacji nie przekłada odpowiedzialności za wy-

szukiwane treści z człowieka na technologię, która jest przecież jedynie odwzorowaniem jego myśli i działalności, a nie odrębnym, myślącym tworem (Szpunar 2013: 61–62). Można dojść do wniosku, że to niemal zawsze zewnętrzny mechanizm odpowiada za treści, z jakimi zetknie się odbiorca – niezależnie od tego, czy selekcji dokonuje „żywy” człowiek, czy stworzone przez niego algorytmy. Ewolucja mechanizmów i pojęć hierarchizowania informacji jest naturalną konsekwencją pojawienia się i błyskawicznego rozwoju nowych mediów.

3. Mediatyzacja

Mediatyzacja to pośredniczenie środków masowego przekazu w procesie poznawania świata i ich wpływ na postrzeganie spraw niedostępnych dla bezpośredniego doświadczenia. Jako że w dzisiejszym świecie media to przedsiębiorstwa podlegające rynkowym prawom konkurencji, przy hierarchizowaniu wiadomości nie pomijają czynników ekonomicznych. Wymogi rynku są w opracowywaniu agendy równie istotne (o ile nawet nie ważniejsze), niż ogólne ujęte „dobro społeczne” (Słabczyński 2016: 375). Jak twierdzi Tomasz Goban-Klas, tworzenie przekazów do masowego rozpowszechniania oraz ich dystrybucja są kosztowne, dlatego też muszą odbywać się na taką skalę, by było to ekonomiczne lub społecznie opłacalne. Ponadto rozprowadzanie informacji i ich wewnętrzna struktura muszą odpowiadać analogicznym regułom jak w zasadach masowej produkcji przemysłowej (Goban-Klas 2001:112). Nie jest nadużyciem nazywanie mediów „czwartą władzą”, jako że są one głównym narzędziem opiniotwórczym oraz kreującym wizerunki osób publicznych i wydarzeń, które dla odbiorców wydają się prawdziwe i rzeczywiste. Procesy mediatyzacji społeczeństwa niosą ze sobą wiele wyzwań w obszarze etyki, co zauważył Michał Drożdż. Różne koncepcje i ujęcia etyki sprawiają, że pojęcie to nie jest jednoznaczne i dla różnych odbiorców może znaczyć zupełnie coś innego. Jak twierdzi autor: *Uniwersalizm etyki mediów jest o tyle ważny, że na skutek procesów globalizacji media przekraczają granice kultur czy przestrzeni aksjologicznych, domagając się tym samym uniwersalnych regulacji etycznych* (Drożdż 2013: 11).

Drożdż dostrzega ważną perspektywę, z której powinno się patrzeć na etykę mediów – perspektywę **odpowiedzialności**. W jej centrum powinna znaleźć się roztropność i troska o każdego uczestnika komunikacji przekazów medialnych. Rozumienie etyki mediów jako moralności przestrzeni medialnej zakłada, że w intensywny sposób, ale bez przeszkód wyprzedza ona procesy mediatyzacji i wspiera w dokonywaniu właściwych wyborów. Zintegrowanie etyki medialnej

przy poszanowaniu różnic w jej interpretacji jest zadaniem pilnym i koniecznym, choć bez wątpienia niełatwym (Drożdż 2013: 11).

4. Framing

Kolejny etap selekcji nazywany jest *framingiem*. Koncepcja *framingu* odnosi się do tego, w jaki sposób wyselekcjonowane informacje są prezentowane w mediach. Analiza dotyczy kontekstów ukazywania się newsów, uruchamianych przez nie skryptów poznawczych, ram, w których zostały osadzone (Palczewski 2011: 31–41). W literaturze wyróżnia się wiele takich ram, a główne z nich to: konflikt, odpowiedzialność, ludzkie zainteresowanie, ekonomia i moralność. Inne to, na przykład, rywalizacja, tragedia i spekulacja. Rama to centralna idea, wokół której jest zbudowane relacjonowanie i interpretowanie informacji. Przyjęcie danej ramy oznacza więc w praktyce ukierunkowanie interpretacji wiadomości poprzez wykluczenie niektórych danych oraz uwidocznienie innych, uniemożliwiające wręcz dowolne odczytanie jej znaczenia (Palczewski 2015: 85–101). Przykładem zastosowania koncepcji *framingu* w polskich mediach może być sposób przedstawiania katastrofy smoleńskiej. W zależności z jakiego medium pozyskujemy informacje, dowiadujemy się o zupełnie odmiennych przyczynach tego wydarzenia – błędzie pilotów, niedotrzymaniu procedur lub też katastrofie, która była efektem zamachu, celowego działania będącego sabotażem przeciwników politycznych.

Wzmocnienie efektu hierarchizowania wiadomości ma miejsce przy równoczesnym powielaniu informacji w różnych mediach w tym samym czasie. W przeciwnym razie nie tylko trafia ona do małej liczby odbiorców, lecz dodatkowo nie jest uważana za istotną i szybko zostaje zapomniana. Zjawisko tego typu hierarchizowania obserwowaliśmy w polskich mediach w 2014 r. podczas agresji rosyjskiej na Ukrainie. Doniesienia z Majdanu były głównymi wiadomościami przez długi czas, ze względu na bezpośrednie sąsiedztwo z Polską. Nie oznaczało to oczywiście, że w innych miejscach na świecie zaprzestano walk, a jedynie fakt, że miejsce w mediach przeznaczone na konflikty zostało już wypełnione najważniejszymi informacjami dla Polaków w tamtym okresie.

Jeśli więc jakiś problem nie jest szeroko komentowany w mediach oznacza to, że nie istnieje lub nie jest istotny? Odpowiedź brzmi: i tak, i nie. Z jednej strony oczywiste jest, że o nieistotnych, błahych sprawach nie chce mówić żadne medium ani także odbiorcy nie chcą o nich słuchać. Z drugiej jednak pozostaje ryzyko, że korzystając z mediów prezentujących wąski punkt widzenia, nieobiek-

tywnych, można nie dowiedzieć się o sprawach istotnych dla większości społeczeństwa. Jeśli media nie naświetlają jakiegoś zagadnienia, przeciętny człowiek nie ma możliwości pozyskania o nim większej ilości informacji, ponieważ przykładowo nie ma on wstępu do kulis sejmu czy też na obrady komisji.

Teoria Agendy Setting opiera się na wrodzonej ludzkiej ciekawości, chęci poznawania świata. Czując się niepewnie w kluczowych (dla własnych sieci kontaktów) sprawach, ludzie poszukują informacji, zgłębiają je, często z różnych punktów widzenia. W dzisiejszych czasach odbywa się oczywiście przy pomocy mediów, dodatkowo napędzając „machine” agendy. Im większa niepewność i dezorientacja, tym większe prawdopodobieństwo skorzystania (nawet nieświadomego) z możliwości, jakie daje to jednocześnie proste, jak i bardzo złożone, narzędzie.

5. Forma przekazu a instytucje nadawcze

Wszystkie te działania, a więc selekcjonowanie, redagowanie i wprowadzanie informacji do obiegu, są zadaniami instytucji nadawczych. Mają one do spełnienia wiele ról w społeczeństwie, a ich określenie może ułatwić znajomość typologii owych instytucji. Przede wszystkim ogromny wpływ na skład przekazów i sposób ich prezentacji ma forma własności instytucji nadawczej. Jednoznacznie określa ona sposób finansowania działalności, który zwykle przekłada się na politykę redakcyjną. Jest to jeden z najważniejszych czynników warunkujących kształt działania nadawcy. Można wyróżnić trzy typy własności:

- własność prywatną – media komercyjne;
- własność państwową/publiczną – media publiczne;
- własność organizacji społecznych (w tym kościelnych) – media non-profit (Mrozowski 2001: 47–49).

Media komercyjne są to przedsiębiorstwa – ich celem jest dążenie do zysku. Sposób jego pomnażania to w dużej mierze polityka repertuarowa nakierowana na rozrywkę, która przyciąga rzesze odbiorców, co gwarantuje wpływy ze sprzedaży czasu lub powierzchni reklamodawcom. Media komercyjne w Polsce to, np. dzienniki „Gazeta Wyborcza” i „Super Express”; radiostacje – Radio ZET i RMF FM; telewizje – Polsat i TVN. Porównując ten typ własności mediów z pozostałymi, można dojść do wniosku, że w zależności od rozpatrywanego obszaru jego sytuacja jest zarówno łatwiejsza, jak i trudniejsza. Łatwość zapewnia ortodoksyjność myślenia o programach i przekazach, która jest zdominowana przez chęć zysku – do-

bre programy to te, które przynoszą największy zysk. Trudność polega na tym, że aby to osiągnąć, przekazy powinny zadowalać większość odbiorców, czyli zaspokajać równocześnie wykluczające się oczekiwania – estetyczne, intelektualne czy światopoglądowe.

Media publiczne to przeważnie korporacje publiczne lub instytucje państwowe. Zostają one powołane do pełnienia służby publicznej (misji) w dziedzinie informacji, edukacji i kultury. Działalność tego typu mediów jest nadzorowana przez organy kolegialne, takie jak np. rada nadzorcza. Organy te działają na mocy odpowiednich przepisów, a ich powołanie powinno odbywać się przy udziale najwyższych władz państwowych w sposób zapewniający niezależność i gwarancję, że nie będą kontrolowane wyłącznie przez np. jedną opcję polityczną. Granice niezależności działania mediów publicznych są określone przepisami prawa, zadaniami programowymi, takimi jak odzwierciedlenie pluralizmu światopoglądowego, ochrona kultury i tożsamości narodowej, a także wszechstronna i rzetelna informacja. Z drugiej strony czynnikiem ograniczającym są środki finansowe, które limitują skalę działalności nadawczej, jednocześnie zapewniając stabilizację (są to np. wpływy z abonamentu radiowo-telewizyjnego). W Polsce przykładem tego typu mediów są TVP S. A. i PR S. A.

Media niekomercyjne są zwykle częścią szerszych struktur organizacyjnych, np. partii politycznych (dziennik „Trybuna”), związków zawodowych (tygodnik „Solidarność”), kościołów (Radio Maryja), stowarzyszeń, organizacji społeczno-kulturalnych i in. Ich zadaniem jest współrealizacja celów instytucji macierzystej. Władze tych instytucji mają wyłączny lub decydujący głos przy obsadzaniu kluczowych stanowisk w mediach oraz wyznaczają kierunki polityki redakcyjnej. W przypadku niemożliwości utrzymania się, media te są finansowane przez instytucje macierzyste lub ich sympatyków; czasem pozyskują dotacje ze środków publicznych. Zyski natomiast zostają przeznaczane na cele organizacji macierzystych. Ten typ mediów charakteryzuje się ortodoksyjnym punktem widzenia, w związku z czym trafia do specyficznej, wysublimowanej grupy odbiorców. Celem mediów niekomercyjnych nie jest zarobek, lecz propagowanie określonego światopoglądu i sprzyjanie interesom określonej grupy. Pozostałe punkty widzenia są bagatelizowane, często piętnowane lub w ogóle pomijane (Mrozowski 2001: 229).

W praktyce nie zawsze łatwo jest zaklasyfikować dane medium do określonego typu. Wynika to ze sprzeczności między deklarowanymi a faktycznymi celami działalności nadawczej. Przykładowo – zdarza się, że organizacja prowadzi działalność wydawniczą nie na

rzecz propagowania idei, lecz w celach zarobkowych. Czasem te cele udaje się połączyć, jednak wówczas również trudno jednoznacznie określić typologię takiego medium, gdyż instytucja nominalnie niekomercyjna staje się komercyjną. Działła to w dwie strony – zarzuty komercjalizacji często zostają stawiane mediom publicznym, np. TVP S. A. Większość dochodów tej stacji pochodzi ze sprzedaży czasu antenowego, a nie z abonamentów radiowo-telewizyjnych. Rzesza odbiorców zarzuca temu medium przedkładanie troski o wskaźniki oglądalności i udział w rynku nad realizację zadań ustawowych.

6. Pozyskiwanie i wykorzystywanie informacji.

Etyka dziennikarska

W dobrze zorganizowanych redakcjach dziennikarze mają dostęp do różnych źródeł informacji. Należą do nich serwisy agencyjne, współpracownicy, pracownicy i osobiste kontakty dziennikarzy, za wiadomienia i zaproszenia przychodzące do redakcji, telefony i listy od słuchaczy/czytelników, prasa, telewizja, nasłuch radiowy. Nasłuch radiowy prowadzony jest na częstotliwościach używanych przez policję. Może to dostarczyć pierwszych sygnałów o wypadkach i przestępstwach (Boyd 2006: 3). Ważne jest, aby przekazywane wiadomości były rzetelne i zgodne z etyką dziennikarską. Oczywiście poza ogólnie przyjętymi normami i prawem, wydawcy i medialni przedsiębiorcy powinni ustanowić wewnętrzne regulaminy ustalające stosunki z dziennikarzami, jak również będące wykładnią etyki danej redakcji. Dominika A. Ojcewicz jako przykłady takich wewnętrznych kodeksów podaje te obowiązujące w „Gazecie Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, Polskim Radiu S.A., TVP S.A. czy TVN. „Gazeta Wyborcza” zastrzega na przykład, że dziennikarze mogą brać udział w programach telewizyjnych i radiowych oraz pisać do innych pism wyłącznie po uzyskaniu zgody kierownictwa. TVP S.A. powołała własną Komisję Etyczną, która działa w oparciu o wewnętrznie ustanowione, składające się z piętnastu rozdziałów *Zasady etyczne*. Do dziennikarzy TVN zostały mailowo przesłane *Wskaźniki warsztatowe dla dziennikarzy informacyjnych*. Kontrowersyjny sposób dystrybucji dokumentu poddaje w wątpliwość jego oficjalny status. Niemniej jednak sformułowano w nim zapisy dotyczące bezstronności i wiarygodności. Szczególna uwaga została zwrócona na aktywność dziennikarzy stacji na popularnych serwisach społecznościowych. Gwarancją zatrudnienia redaktora w „Rzeczpospolitej” jest zobowiązanie się do przestrzegania obowiązującego wewnętrznego kodeksu zasad etycznych. W zasadach tych opisano konsekwencje nieprzestrzegania norm etycznych, przy czym najsurow-

sze kary grożą za plagiat (Ojcewicz 2014: 10–13). Stosowanie w różnych redakcjach wewnętrznych regulaminów, instrukcji czy kodeksów jest zjawiskiem powszechnym, a istnienie takich dokumentów ułatwia prowadzenie spójnej i jasnej polityki oraz jest pomocne w rozstrzygnięciu ewentualnych sporów.

Niezwykle istotne jest, aby rzetelne newsy były pozbawione zajmowania stanowiska dziennikarza w określonych sprawach, zwłaszcza kontrowersyjnych. Dobrze przygotowane newsy powinny dostarczyć obiektywnych informacji, pozostawiając odbiorcy pełną swobodę ich interpretacji i osądu. Zdarza się, że procesy selekcjonowania informacji są kojarzone jednoznacznie z manipulacją. Warto jednak zauważyć, że jest to czynność niezbędna, dotycząca niemal każdego wyboru dokonanego przez dziennikarza. Manipulacja natomiast narusza dziennikarskie normy selekcjonowania. W związku z tym selekcja, o ile oparta jest o powszechnie przyjęte, akceptowalne standardy, nie jest manipulacją (Palczewski 2015: 86). *Słownik języka polskiego* definiuje manipulację jako: *wpływanie na poglądy i zachowania innych osób poza ich świadomością dla osiągnięcia własnych celów* (<http://sjp.pl/manipulacja> (dostęp do: 9.04.2017)).

Tu należy zastanowić się, co jest celem dziennikarza redagującego serwis informacyjny, dokonującego selekcji wiadomości i ich pozycjonowania. Rzetelny dziennikarz stawia sobie za cel zapoznanie odbiorców z (na ile to możliwe) obiektywnym obrazem rzeczywistości, nie zataja istotnych informacji dla osiągnięcia własnych korzyści. Raczej trudno wyobrazić sobie profesjonalnego dziennikarza, którego celem byłoby wprowadzanie w błąd. Oczywiście to, w jaki sposób działa redaktor, jest determinowane profilem wydawnictwa i pozostawioną mu swobodą wypowiedzi. Kiedy redakcja rzeczywiście ucieka się do manipulowania informacjami, odbiorcy bardzo szybko to zweryfikują i podziela się: część z nich (prawdopodobnie znaczna) zaprzestanie pozyskiwania wiadomości z takiego źródła, pozostała część, która zidentyfikuje swoje poglądy z tymi prezentowanymi przez owe źródło, najprawdopodobniej będzie nadal z niego korzystać. Nieetyczne środki stosowane w mediach masowego przekazu, takie jak manipulacja, służą osiągnięciu celów korzystnych dla nadawcy. Ich wpływ na odbiorcę jest bagatelizowany i nieistotny dla wydawcy.

Kolejne pytania dotyczą samego zawodu dziennikarza i tego, jak różny jest on od innych. Czy ta praca służy wyłącznie utrzymaniu, czy może również misji społecznej? Czy bycie dziennikarzem etycznym jednoznacznie mówi o byciu „dobrym” dziennikarzem,

nawet zakładając, że rozpatrywany przypadek cechuje się nienaganym warsztatem? Na ile wyszukiwanie sensacji i stawianie jej ponad rzetelnością i obiektywnością jest zasługą dziennikarza, a na ile wydawcy?

W tym miejscu można zastanowić się, jak inaczej wyglądałby świat polskich mediów, gdyby każdy dziennikarz stosował się do zapisów *Kodeksu etyki dziennikarskiej* Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Na szczególną uwagę zasługuje artykuł pierwszy Kodeksu, dotyczący informacji i opinii. Zgodnie z obecnymi w nim zapisami, informacje powinny w widoczny sposób zostać oddzielane od interpretacji i opinii; powinny być dokładne, przedstawiane we właściwym kontekście i oparte na wiarygodnych źródłach. Opinie natomiast mogą być stronicze, jednak nie mogą zniekształcać faktów ani być podyktowane zewnętrznymi naciskami. Dodatkowo istotne jest, że każda pomyłka powinna być jak najszybciej sprostowana, niezależnie od tego, czy ktokolwiek o takie sprostowanie wystąpił. W Kodeksie występuje osobny artykuł poświęcony konfliktowi interesów; piętnuje on kryptoreklamę i zatajanie informacji dla własnych korzyści, jak również angażowanie się dziennikarzy w działalność polityczną. Ponadto dokument opisuje szereg innych standardów i zachowań, jakie powinien przejawiać dziennikarz chcący nazywać się rzetelnym i etycznym (<http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> – dostęp do: 9.04.2017).

Dlaczego więc stosowanie się do tych zapisów nie jest normą w świecie polskich mediów? Przyczyn jest wiele – oczywistą jest wolność słowa i swoboda wypowiedzi, którą tylko cienka linia oddziela od łamania zasad etyki. Nieefektywny mechanizm egzekwowania kar za fałszowanie i manipulowanie informacjami oraz ogólnospołeczne przyzwolenie na takie zachowania bez wątpienia są kolejnymi istotnymi filarami tego niepokojącego zachowania. Małgorzata Gruchoła w jednej ze swoich publikacji pisze, że w świetle badań przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej zdania społeczeństwa na temat zawodu dziennikarza są mocno podzielone. Większość (55%) uważa jednak, że jest to taki sam zawód jak każdy inny, nienoszący znamion służby społecznej. Ponadto w opinii publicznej panuje przekonanie, że dziennikarze raczej za wszelką cenę szukają sensacji niż dążą do ujawnienia prawdy (Gruchoła 2010: 106–124).

Podsumowanie

Reasumując, można stwierdzić że człowiek, aby sprawnie poruszać się w dzisiejszym świecie i podążać za bieżącymi wiadomo-

ściami, musi posiadać cenną umiejętność selekcjonowania informacji – bycia swoim osobistym *gatekeeperem*. Aby być na bieżąco z aktualnościami istotne jest nie tylko wtórne selekcjonowanie docierających informacji, ale również ocena ich rzetelności i wiarygodności. Stworzenie własnego systemu wychwytywania wiadomości ze strumienia tych, które ktoś już przebrał, to wyzwanie, którego podjęcie i konsekwencja przestrzegania gwarantuje sukces w obyciu z bieżącymi sprawami.

Niezwykle ważne zadanie ciąży również na barkach dziennikarzy, wydawców i innych osób bezpośrednio i pośrednio związanych ze światem mediów. Powinni oni jasno określić cele swojej działalności – na ile ulegać trendom narzucanym głównie przez nowe media, na ile szukać sensacji, a na ile kierować się chęcią wyedukowania odbiorcy i zwrócenia uwagi na kwestie społecznie istotne. Znalezienie przynajmniej minimalnej harmonii i balansu między tymi celami może przesądzać o nazwaniu medium rzetelnym lub nie, dlatego też za cenne można uważać już samo podjęcie prób poszukiwań takiej równowagi przez ludzi mediów.

Bibliografia

- Bralczyk J., Majkowska G. (2000), *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, Mosiołek-Kłosińska K., Warszawa, s. 43–50.
- Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. Sadza A., Kraków.
- Drożdż M. (2013), *Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze”, 4(55)/2013, s. 11–23.
- Goban-Klas T. (2001), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
- Gruchola M. (2010), *Służba społeczna czy biznes? Granice etyki dziennikarskiej*, [w:] *Granice w kulturze*, red. A. Radomski, R. Bomba, Lublin, s. 106–124.
- McCombs M. (2008), *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, tłum. Radwan B., Kraków.
- Mrozowski M. (2001), *Media Masowe władza, rozrywka i biznes*, Warszawa.
- Ojcewicz D.A. (2014), *O konsekwencjach nieprzestrzegania etyki dziennikarskiej w dobie nowych mediów*, „Civitas et Lex”, 2014/4, s. 7–19.
- Palczewski M. (2011), *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze”, vol. 1(44) 2011, s. 31–41.

Palczewski M. (2015), *Selekcja informacji w mediach – zasady, wartości, manipulacje*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, vol. 2, 2015, s. 85–101.

Słabczyński R. (2016), *Co dla mediów jest najważniejsze? O hierarchizacji wiadomości w polskiej prasie*, [w:] *Médiá a text 5*, red. Bočák M., Regrutová M., Rusnák J., Rzeszów, s. 373–381.

Szpunar M. (2013), *Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*, [w:] *Idee i myśliciele*, red. Fiut I.S., Kraków, s. 52–61.

Źródła internetowe:

<http://sjp.pl/manipulacja> (dostęp: 9.04.2017)

<http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> (dostęp: 9.04.2017)