

Paweł Urbaniak<http://orcid.org/0000-0001-7212-6989>

Uniwersytet Wrocławski

pawel.urbaniaak@uwr.edu.pl

DOI: 10.35765/pk.2024.4401.12

System odpowiedzialności mediów jako element systemu społecznego oraz dziennikarskiej kultury

STRESZCZENIE

Systemy odpowiedzialności mediów to wszelkie środki pozarządowe, które są stosowane w celu czynienia mediów bardziej odpowiedzialnymi wobec odbiorców. Są one elementami szerszego systemu społecznego, a także kultury dziennikarskiej. Od ich uwarunkowań i specyfiki w znacznym stopniu zależy poziom ich efektywności, czyli rzeczywistego wywierania wpływu na zachowania dziennikarzy. Artykuł stanowi próbę przedstawienia uwarunkowań skuteczności tak całego systemu odpowiedzialności mediów w systemie medialnym, jak i poszczególnych jego elementów poprzez osadzenie rozważań w dwóch koncepcjach teoretycznych: w modelu homo agens-institutionalist oraz ekonomicznej teorii dziennikarstwa. W kontekście pierwszej z nich autor tekstu dochodzi do konkluzji, że proces kształtowania systemów odpowiedzialności mediów wymaga czasu i znacznie bardziej efektywne są systemy w krajach o długiej tradycji samoregulacji mediów, w których poszczególne ich elementy uległy zarówno instytucjonalizacji, jak i internalizacji, a tym samym względnie powszechnej akceptacji przez środowisko dziennikarskie. W kontekście drugiej z koncepcji natomiast autor dowodzi, że największą skutecznością charakteryzują się te elementy systemu odpowiedzialności mediów, które mają siłę oddziaływania na indywidualny interes dziennikarza, ten bowiem kieruje się w swoich zawodowych działaniach wysokim poziomem zarówno racjonalności, jak i troski o własne korzyści.

SŁOWA KLUCZE: odpowiedzialność, samoregulacja, kultura, media, dziennikarstwo

ABSTRACT

The Media Accountability System as a Part of the Social System and Journalistic Culture

Media accountability systems encompass various non-governmental measures aimed at enhancing the media's accountability to their audiences. These systems operate within a broader social framework and journalistic culture.

Sugerowane cytowanie: Urbaniak, P. (2024). System odpowiedzialności mediów jako element systemu społecznego oraz dziennikarskiej kultury. © ⓘ *Perspektywy Kultury*, 1(44), ss. 129–141. DOI: 10.35765/pk.2024.4401.12

Nadesłano: 13.09.2023

Zaakceptowano: 01.02.2024

Their effectiveness in influencing journalists' behavior largely depends on their conditions and specifics. This article seeks to elucidate the determinants of the effectiveness of media accountability systems within the media landscape, examining both the overarching system and its individual components through the lens of two theoretical frameworks: the homo agens-institutionalist model and the economic theory of journalism. Within the context of the former, the author contends that the development of media accountability systems is a gradual process, particularly effective in countries with a longstanding tradition of media self-regulation. In these nations, the individual components of media accountability systems have become deeply entrenched within institutional frameworks and internalized, garnering widespread acceptance within the journalistic community. From the perspective of the economic theory of journalism, the author posits that the most impactful elements of media accountability systems are those capable of influencing journalists' individual interests. Journalists, driven by rationality and self-interest in their professional endeavors, are particularly responsive to measures that align with their personal benefits.

KEYWORDS: responsibility, self-regulation, culture, media, journalism

W tradycji społecznej odpowiedzialności mediów¹ najbardziej wpływowa koncepcja odpowiedzialności mediów opracowana została przez francuskiego badacza Claude'a Jeana Bertranda. Na przełomie XX i XXI w. sformułował on teoretyczną koncepcję systemu odpowiedzialności mediów. Definiował system odpowiedzialności mediów jako „wszelkie środki pozarządowe stosowane w celu uczynienia mediów odpowiedzialnymi wobec odbiorców” (Bertrand, 2000, s. 107). Miałyby one być remedium na utratę zaufania wobec państwowych narzędzi regulacyjnych, a także słabnącą siłę indywidualnego sumienia dziennikarzy. Prawo w opinii Bertranda bywało w historii zbyt często wykorzystywane do ograniczania wolności słowa, stąd dla wielu przestało być czynnikiem mogącym czynić z mediów instytucje zmierzające do realizacji interesu publicznego.

Bertrand jednoznacznie uważa, że ani pełna regulacja mediów przez instytucje państwowe, ani pełna wolność mediów nie są właściwą drogą do kształtowania odpowiedzialnych przekazów. Pierwsza sytuacja może czynić media zależnymi od woli osób sprawujących władzę. Druga natomiast może doprowadzić do pełnego zniekształcenia funkcji mediów, które na przykład mogą w pełni podporządkować się względem ekonomicznym

1 Paradygmat odpowiedzialności społecznej mediów w tym artykule postrzegany jest jako przedstawiający media będące elementem systemu społecznego, którego zasadniczym wymogiem jest respektowanie norm współzycia grupowego przyjętego w społeczeństwie (zob. m.in. Secler, Stępińska, Jurga-Wosik, Narożna i Adamczewska, 2016).

i porzucić realizację tzw. misji informacyjno-formującej w stosunku do społeczeństwa.

Według Bertranda system odpowiedzialności mediów realizuje się na jednej z czterech płaszczyzn:

- działania ewaluacyjne, których efektem są różne formy krytyki mediów (np. rady prasowe, sądy koleżeńskie przy stowarzyszeniach dziennikarskich);
- różne formy edukacji, zarówno profesjonalistów, jak i społeczeństwa, poprzez szkoły, seminaria, publikacje i porady – częściowo po to, aby uczynić jej przedstawicieli bardziej świadomymi obywateli (np. studia dziennikarskie, szkolenia dla dziennikarzy);
- monitorowanie aktywności mediów, które może się dokonywać albo przez środowiska akademickie, albo organizacje pozarządowe, czego efektem może być rzetelna, dogłębna analiza w postaci publikacji naukowych i raportów z badań (np. badania mediów realizowane przez ośrodki akademickie);
- interwencja publiczna, która może się realizować wieloma ścieżkami, takimi jak na przykład sekcje „Listy do redakcji” w gazetach i czasopismach, kwestionariusze dla osób cytowanych w artykułach prasowych, komentarze internautów pod artykułami itp. (Bertrand, 2008).

Francuski uczyony widzi trzy podstawowe cele dla systemu odpowiedzialności mediów:

1. wsparcie dla dziennikarzy, by lepiej służyli społeczeństwu;
2. wsparcie dziennikarzy w kształtowaniu zawodu, system odpowiedzialności mediów miałby zwiększyć poczucie solidarności między osobami realizującymi dziennikarskie powinności;
3. wreszcie pomoc w odzyskaniu przez dziennikarzy zaufania publicznego, a tym samym wsparcie publiczne, by dziennikarze i media skutecznie opierali się presji politycznej i gospodarczej (Bertrand, 2007).

Bertrand uważa, że systemy odpowiedzialności mediów mają kilka co najmniej zalet, które czynią z nich rozwiązania jednoznacznie godne wcielenia w praktyce medialnej. Po pierwsze, są po prostu nieszkodliwe, nie mogą wywołać negatywnych konsekwencji, sprawić, by media były mniej profesjonalne czy mniej etyczne. Po drugie, ich dużą zaletą jest fakt, że są zróżnicowane i dają wiele różnych możliwości, dysponują wieloma potencjalnymi narzędziami. Po trzecie, są elastyczne, co sprawia, że można je dostosować do okoliczności. Po czwarte, mają łatwość uzupełniania się – choć żadne z narzędzi nie jest wystarczające do sprawnego kształtowania mediów krajowych, to wszystkie są przydatne. Po

piąte wreszcie, systemy odpowiedzialności mediów mają demokratyczną genezę, niemal zawsze są inicjowane albo przez środowisko zawodowe dziennikarzy, albo przez publiczność mediów (Bertrand, 2007).

System odpowiedzialności mediów jako element systemu społecznego

System odpowiedzialności mediów występujący w poszczególnych systemach medialnych zależy jest od wielu czynników o kulturowo-społecznym charakterze. Do jego powstania i rozwoju konieczne są nie tylko sprzyjające uwarunkowania polityczno-prawne w postaci chociażby woli politycznej do oddania znacznej części kompetencji regulacyjno-kontrolnych w ręce środowiska dziennikarskiego czy właściwe przepisy prawne zezwalające na kształtowanie się samorządu dziennikarskiego czy innych form samoregulacji mediów. Warunkiem efektywnego funkcjonowania systemu odpowiedzialności mediów są także sprzyjające warunki społeczne i kulturowe, od których może być zależna w ogóle wola środowiska dziennikarskiego do samoorganizacji, ale również takie, które mogą decydować o zdolności środowiska do podejmowania wspólnych inicjatyw. Wykształcenie się systemu odpowiedzialności mediów, składającego się z instrumentów samoregulacyjnych, który miałby być w rzeczywistości efektywnym sposobem oddziaływania na podmioty składające się na system medialny (dziennikarzy, instytucje medialne), wymaga wysokiego stopnia instytucjonalizacji poszczególnych rozwiązań, które po pierwsze byłyby rozpoznawalne jako faktycznie kształtujące zachowania pracowników mediów, po drugie natomiast powszechnie akceptowalne przez ogół lub choćby większość dziennikarskiego środowiska. Proces instytucjonalizacji rozwiązań samoregulacyjnych można wpisać w model człowieka homo agens-institutionalist, który definiuje człowieka jako działający podmiot, istotę dokonującą ciągłych wyborów, działającą intencjonalnie (Chmielewski, 2011). Model ten zakłada, że ludzie charakteryzują się dwiema zasadniczymi z punktu widzenia nowego instytucjonalizmu cechami: po pierwsze, są istotami racjonalnymi, po drugie, są istotami społecznymi. Obydwie te cechy się warunkują, tzn. zgodnie z opisywanym modelem ludzie działają racjonalnie, bo są jednostkami społecznymi i społecznie determinowanymi, są jednak równocześnie jednostkami społecznymi, bo kierują się racjonalnością, a więc wiedzą, że podporządkowanie społecznym regułom jest dla nich najbardziej korzystne. Według Piotra Chmielewskiego homo agens-institutionalist działa zawsze w kontekście instytucji i związanych z nimi ograniczeń, zarówno formalnych,

jak i nieformalnych. Ta koncepcja człowieka zakłada, że jednostki społeczne to istoty, które nierozzerwalnie powiązane są z instytucjami społecznymi, których równocześnie są twórcami, a co istotne, tworzą te instytucje w wyniku racjonalnych kalkulacji.

Model homo agens-institutionalist można skrzyżować z zaproponowaną przez Susanne Fengler i Stephana Ruß-Mohla teorią ekonomiczną dziennikarstwa (Fengler i Ruß-Mohl, 2008). W interpretacji zachowań dziennikarzy zogniskowana jest ona na koncepcji racjonalnego wyboru, jest próbą wyjaśnienia wielu aspektów współczesnego dziennikarstwa, także jego negatywnych przemian prowadzących do patologizacji współczesnych mediów. Ekonomiczna teoria dziennikarstwa opiera się na zaproponowanej przez Adama Smitha moralnej zasadzie wzajemności (Smith, 1989), która przybiera postać ekonomicznej zasady wymiany. Zasadniczy dla teorii niemiecko-szwajcarskiego duetu medioznawców jest paradygmat homo economicus opisany przez Johna Stuarta Milla (Mill, 1967), zgodnie z którym człowiek jest istotą działającą racjonalnie i zawsze – nade wszystko – dąży do maksymalizacji własnych zysków i dokonywania wyborów ze względu na wartość ekonomiczną rezultatów tych wyborów. Według Fengler i Ruß-Mohla dziennikarze są racjonalnymi aktorami dążącymi do maksymalizacji korzyści i zysków wynikających z ich działalności. A tymi mogą być między innymi uwaga użytkowników mediów, reputacja w środowisku czy korzyści finansowe. Punktem wyjścia teorii jest przeświadczenie jej twórców, że ludzie mediów realizują działania na podstawie egoistycznych przesłanek. Dziennikarze mogą swoje zachowania podporządkowywać zachętom zarówno materialnym (pieniądze, dodatkowe profity o wymiernym znaczeniu), jak i niematerialnym (środowiskowa akceptacja i reputacja, społeczne uznanie, wpływy).

Adam Smith założył, że dzięki „ukrytej ręce” rynku egoistyczne zachowania nieskończonej liczby osób mogą prowadzić do rezultatów społecznie pożytecznych. I tak dzieje się w przypadku mediów, gdy większa liczba dziennikarzy zabiega na przykład o jak najszybsze pozyskanie jakiejś informacji. W imię egoistycznych pobudek realizują oni swoisty wyścig, chcąc być pierwszymi, którzy poinformują publiczność o jakimś wydarzeniu. W rezultacie użytkownicy mediów otrzymują szybko materiał poświęcony jakiemuś problemowi. Rywalizacja dziennikarzy może także doprowadzić do wykrycia skandali w wybranych sektorach życia społecznego. Dziennikarze, zabiegając bowiem na przykład o status najlepszego dziennikarza śledczego, mogą maksymalizować skuteczność własnych poczynań zawodowych. To z kolei przyczynia się do zwiększonej efektywności ich pracy i w rezultacie sprawia, że dziennikarskie materiały są nie tylko szybko przygotowywane, ale także z możliwie dużą wnikliwością.

Teoria ekonomiczna dziennikarstwa rzuca także ciekawe światło na dziennikarską etykę. Pytanie o to, dlaczego dziennikarze mieliby zachowywać się etycznie, przestrzegać zasad przypisanych ludziom mediów staje się pytaniem bardziej skomplikowanym. Teoria ekonomiczna odrzuca założenie, że dominującym czynnikiem motywującym do działania w zgodzie z deontologicznymi kodeksami miałyby być jednostkowe sumienie dziennikarza chcącego zachować się po prostu przyzwoicie. O wiele bardziej jej twórców przekonuje teza, że bardziej motywuje do przyzwoitego zachowania pracowników poszczególnych redakcji chęć uzyskania różnego rodzaju korzyści, których większość albo ma wymiar finansowy, albo do korzyści finansowych przybliża. Dziennikarz zachowujący się w zgodzie z dziennikarskimi drogowskazami etycznymi będzie więc kierowany na przykład chęcią uzyskania środowiskowo-zawodowej aprobaty, która może być źródłem satysfakcji, ale także ekonomicznych sukcesów – dobra reputacja może się przełożyć na pozyskanie dobrze płatnej pracy czy też awans w obrębie struktury organizacji medialnej zatrudniającej dziennikarza.

Wyznacznikiem działań podejmowanych przez dziennikarza może być także – z drugiej strony – chęć minimalizowania strat. Dziennikarz może więc podejmować działania w zgodzie z etycznymi kodeksami zawodowymi, by uniknąć środowiskowego ostracyzmu, ale przede wszystkim, by jego odbiegające od norm działania nie przyczyniły się do sankcji o charakterze finansowym (np. kar finansowych, zwolnienia z pracy czy wreszcie na przykład ograniczania szans na awans zawodowy).

W myśl założeń teorii ekonomicznej dziennikarstwa natura dziennikarza jako podmiotu działającego prowokować powinna do takiego budowania systemów odpowiedzialności mediów, które zawierałyby odpowiednią liczbę narzędzi motywujących do etycznych i profesjonalnych zachowań. Tylko zachęty do właściwego postępowania oparte na korzyściach płynących dla dziennikarzy mają moc prowokowania do działania zbieżnego z dziennikarską etyką. I oczywiście nie jest tak, że tylko finansowa motywacja będzie miała znaczenie, ale także inne mechanizmy, które mogłyby generować myślenie u pracowników mediów, że etyczne zachowanie jest po prostu opłacalne. Pewnie nie należy – zdaniem Fenger i Ruß-Mohla – odrzucać całkowicie tradycyjnego, normatywnego charakteru systemów odpowiedzialności mediów. Łatwo jednak potwierdzić zdecydowanie większą skuteczność tych narzędzi, które sprzyjają odwołaniu do interesu osobistego dziennikarza, nad tymi, które wyłącznie stanowią próbę odwołania do jego sumienia. W myśl teorii racjonalnego działania dziennikarz bardziej zadaje sobie pytanie „czy rozsądnie jest łamać zasady i normy etyczne” niż „czy wypada je łamać”.

Skuteczność narzędzi samoregulacyjnych

Jedynym do tej pory rozbudowane badanie o porównawczym i międzynarodowym charakterze poświęcone systemom odpowiedzialności mediów zrealizowane zostało w latach 2010–2013 w ramach projektu badawczego MediaAct². Jednym z zadań wyznaczonych przez badaczy było określenie skuteczności tzw. tradycyjnych narzędzi odpowiedzialności mediów, takich jak dziennikarskie kodeksy etyczne, rady prasowe czy branżowe media poświęcone tematyce medialnej, a także opisanie potencjału tzw. innowacyjnych narzędzi odpowiedzialności mediów, takich jak blogi poświęcone mediom czy strony internetowe poświęcone tematyce medialnej. W ramach projektu zrealizowane były badania ankietowe przeprowadzone wśród dziennikarzy wszystkich krajów biorących udział w projekcie. Kwestionariusz ankiety na celu miał poznanie m.in. opinii dziennikarzy na temat skuteczności instrumentów regulacji i samoregulacji mediów i ocenę ich wpływu na dziennikarską praktykę. Badania przede wszystkim pokazały, że w opinii respondentów narzędzia samoregulacji mediów w niewielkim stopniu wpływają na codzienną pracę dziennikarzy, a ich wpływ na podnoszenie profesjonalizmu oraz etycznej jakości mediów jest raczej niewielki. W badaniu tym wpływ poszczególnych narzędzi samoregulacyjnych na dziennikarskie zachowanie oceniany był w skali od 1 do 5. Najwyższą notę w badaniu we wszystkich krajach otrzymały dwa narzędzia spośród tych mających wieloletnią tradycję w systemach odpowiedzialności mediów: wytyczne firmy (średnia: 3,74) i prawa regulujące media (3,70). Obydwa narzędzia łączy to, że są to dwa najbardziej normatywne instrumenty, które mogą mieć bezpośredni wpływ na osobistą sytuację dziennikarza w przypadku popełnienia przez niego wykroczenia (Alsius, Rodriguez-Martinez i Mauri de los Rios, 2014). Powyższe dane wykazały, że nie jest tak, że samoregulacja lub regulacja mediów ma w opinii pracowników mediów większy lub mniejszy wpływ na podnoszenie jakości etycznej przekazów medialnych. Prawo medialne jest bowiem narzędziem typowo regulacyjnym, tworzonym przez administrację państwową, a jego przestrzeganie jest weryfikowane przez instytucje państwa, w tym przede wszystkim sądy. Wytyczne firmy są natomiast instrumentem samoregulacyjnym, który tworzą wewnętrzne dokumenty nakreślające

2 Międzynarodowy projekt badawczy Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAct) zorganizowany w ramach Seventh Framework Programme finansowanego przez Unię Europejską. Projekt rozpoczął się 1 lutego 2010 r., zakończył 30 czerwca 2013 r. Udział w nim brało 11 ośrodków naukowych z Europy oraz dwa z Afryki. Polskim ośrodkiem biorącym udział w programie był Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Instytutu Politologii przy Uniwersytecie Wrocławskim.

zasady funkcjonowania pracowników. Składają się na nie m.in. redakcyjne kodeksy etyczne, do których przestrzegania pracownik zobowiązany jest odpowiednimi zapisami umowy o pracę czy innego dokumentu potwierdzającego relację zatrudnienia. Według przywoływanego badania pozostałe tradycyjne instrumenty odpowiedzialności mediów wywierają niewielki lub co najwyżej średni wpływ na postawę etyczną dziennikarzy. Ogólnośrodowiskowe kodeksy etyczne otrzymały średni wynik na poziomie 3,44, jeszcze niżej natomiast zostały ocenione m.in. rady prasowe. Te najbardziej rozpowszechnione w europejskich systemach odpowiedzialności mediów narzędzia uznawane są przez pracowników europejskich mediów w związku z tym jako mające ograniczony wpływ na medialną rzeczywistość. Pozostałe, mogące być uznanymi za tradycyjne narzędzia samoregulacji mediów, w postrzeganiu europejskich dziennikarzy mają niewielką siłę oddziaływania na ludzi mediów. Krytyka mediów w mediach otrzymała w badaniu średni wynik na poziomie 2,73, rzecznik praw obywatelskich (ombudsman) 2,32, a branżowe czasopisma 2,22. Niewielki wpływ na etyczne postawy dziennikarzy mają w ocenie respondentów także organy regulacyjne sprawujące kontrolę nad funkcjonowaniem mediów krajowych (np. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w przypadku Polski).

Pewną alternatywą dla niewielkiej i słabnącej siły narzędzi regulacyjnych oraz tradycyjnych instrumentów samoregulacji mogłyby być różne przejawy innowacyjnych form samoregulacji, możliwych do realizacji w środowisku internetowym. Zaliczyć do nich możemy m.in. blogi poświęcone tematyce medialnej, komentarze internautów pod artykułami dziennikarskimi czy na przykład komentarze użytkowników mediów na temat materiałów medialnych zamieszczanych w mediach społecznościowych. Niestety badania wykazują niewielki ich wpływ na rzeczywistość dziennikarską i etyczny wymiar pracy dziennikarzy. Przywoływane wyniki badania MediaAct pokazują, że tylko 12% ankietowanych dziennikarzy stwierdziło, że blogi pisane przez użytkowników mediów (nieprofesjonalnych dziennikarzy) mają wyraźny wpływ na dziennikarską praktykę. Natomiast 60% respondentów uważa, że ten wpływ jest żaden lub co najwyżej niewielki. Nieco tylko większy odsetek respondentów (17%) zauważa istotny wpływ blogów tworzonych przez profesjonalnych dziennikarzy (przy 51% uważających, że nie mają one żadnego wpływu lub że jest on niewielki). Dotyczy to zwłaszcza blogów tworzonych przez dziennikarzy cieszących się środowiskowym autorytetem, których opinia przekłada się w pewnym choć stopniu np. na pozycję towarzyską i zawodową ocenianego dziennikarza.

Podobnie nisko został oceniony przez biorących udział w badaniu respondentów wpływ krytyki mediów w mediach społecznościowych.

Zaledwie 22% spośród nich widzi jej istotny wpływ na dziennikarską rzeczywistość, podczas gdy 47% uważa, że ma ona niewielkie lub żadne przełożenie na medialną praktykę (Powell i Jempson, 2014).

Badania MediaAct pokazują, że tylko jedno narzędzie o samoregulacyjnym charakterze może mieć dość silne znaczenie dla pilnowania przez dziennikarzy standardów profesjonalizmu i etyki zawodowej. Bliższe dwie trzecie biorących udział w badaniu dziennikarzy stwierdziło, „że na pewno zostaliby wezwani na rozmowę z wydawcą, gdyby rzetelność ich pracy została zakwestionowana przez publiczność” (Powell i Jempson, 2014). Narzędziem, które może powodować co najmniej rozmowę dziennikarza z przełożonym, jest przede wszystkim komentarz użytkownika mediów na temat artykułu zamieszczonego w wersji elektronicznej w Internecie, niezależnie od tego, czy artykuł internetowy jest wersją podstawową, czy też stanowi wersję on-line materiału publikowanego w wersji papierowej. Komentarz taki może się odnosić m.in. do rzetelności dziennikarza, wiarygodności jego źródeł, może także stanowić ocenę etycznej postawy dziennikarza, zwracając uwagę na zaniedbania dziennikarza lub np. świadome manipulacje. Swoistym pierwowzorem komentarzy internautów jako narzędzi samoregulacyjnych były listy pisane przez czytelników, a kierowane do redakcji. Słusznie jednak zauważał już w latach 70. ubiegłego wieku Albert Hirschman, że choć były one ważnym głosem niezadowolonych odbiorców mediów wobec dziennikarskich produktów, to równocześnie były nazbyt angażujące dla użytkowników mediów, by być skutecznym narzędziem wywierania presji na ludziach mediów do poprawy standardów wyznaczających ich działania. Wymagały bowiem poświęcenia czasu na napisanie listu, wysłanie go, a także poniesienia kosztów przesyłki (Hirschman, 1970). Możliwość szybkiej reakcji na dziennikarski materiał umieszczony w Internecie – jaki daje internetowa komunikacja i forma kontaktu odbiorcy z redakcją, bezkosztowe i wymagające niewielkiego nakładu czasu wpisanie krytycznego komentarza pod adresem internetowej publikacji powoduje natomiast wyraźne ożywienie publicznej dyskusji zarówno nad jakością poszczególnych materiałów dziennikarskich, jak i profesji dziennikarskiej. Krytyczne wpisy internautów pod artykułami dziennikarskimi mają tę przewagę nad swoimi poprzednikami, czyli tradycyjnymi listami, że zamieszczane są najczęściej natychmiast po ich stworzeniu, a także – o ile spełniają wymogi przyzwoitości i prawa krajowego (choć oczywiście wymogi te nie zawsze są respektowane) – są publikowane, mimo że stanowią nierzadko wskazanie oczywistych błędów i przewinień jakiegoś medium. Z zamieszczenia listu, zawierającego niewygodne dla redakcji treści (bo wskazujące na brak profesjonalizmu), w prasie tradycyjnej łatwo jest zrezygnować, wpisy internetowe mają natomiast zwykle większe prawdopodobieństwo

opublikowania (choć administrator strony internetowej także może nie publikować krytyki instytucji medialnej, dla której pracuje). Dodatkowo, co szczególnie istotne w kontekście niniejszych rozważań, krytyczny komentarz internauty odnoszący się do dziennikarskiego materiału może być – na co zwracają uwagę respondenci przywoływanego w niniejszym tekście badania MediaAct – faktycznie oddziałującym na dziennikarskie zachowania narzędziem samoregulacji.

Instytucjonalizacja systemu odpowiedzialności mediów

Analizując systemy odpowiedzialności mediów, z całą pewnością możemy wpisać je w dwie opisane powyżej koncepcje teoretyczne. Po pierwsze, w model homo agens-institutionalist, postrzegający człowieka jako jednostkę tworzącą społeczne instytucje społeczne i na ich podstawie działającą. W modelu tym tworzone instytucje społeczne podporządkowane są racjonalności jednostki, która tak je kształtuje, by przynosiły one jej korzyści. Równocześnie proces internacjonalizacji instytucji społecznych jest procesem długotrwałym, wymagającym ich przyswojenia i akceptacji przez ogół społeczności. System odpowiedzialności mediów, składający się z wielu różnych narzędzi, jest zbiorem instytucji społecznych, które dla skutecznego oddziaływania na podmioty tworzące dziennikarskie środowisko wymagają powszechnej ich akceptacji. Narzędzia samoregulacyjne systemu odpowiedzialności mediów tworzące nie są powiązane bowiem z konkretnymi sankcjami o administracyjnym charakterze, ich siła leży natomiast w środowiskowej akceptacji: tylko w warunkach silnej instytucjonalizacji, zgody co do ich społecznej użyteczności na przykład opinia dziennikarskiego sądu koleżeńkiego lub rady prasowej będzie skuteczną formą wpływania na zachowania pracowników konkretnych redakcji. Narzędzia samoregulacyjne, którym nie udało się wypracować środowiskowego autorytetu, równocześnie mają bardzo niewielką siłę wywierania wpływu na dziennikarzy. Pozostają bez znaczenia dla codziennej praktyki ludzi mediów. Przywoływane powyżej wyniki badań realizowane w ramach projektu MediaAct wykazują, że kraje, w których tradycja samoregulacji mediów jest długa, np. Wielka Brytania, Holandia czy kraje skandynawskie, posiadają systemy odpowiedzialności mediów charakteryzujące się relatywnie wyższym stopniem efektywności niż te systemy, które na przykład wykształciły się w ostatnich kilku dekadach, jak chociażby w Polsce, w której samoregulacja mediów zaczęła być realizowana dopiero po 1989 r. (Urbaniak, 2011). Wcześniej, w warunkach autorytarnego systemu politycznego, w których media były przede wszystkim narzędziem propagandy, władza nie godziła się na oddanie choćby

części swoich kompetencji związanych z regulowaniem mediów krajowych. Trzydzieści lat, przez które kształtuje się w Polsce system, odpowiedzialności mediów, czyli instytucjonalizacji ulegają jego poszczególne elementy, to wciąż niewiele, by system ten zyskał walor powszechnej akceptacji społecznej. Stąd zarówno niski poziom rozpoznawalności narzędzi samoregulacyjnych, jak i niewielki poziom ich oddziaływania na dziennikarskie środowisko.

Drugi z przywołanych w niniejszym artykule konceptów teoretycznych, czyli ekonomiczna teoria dziennikarstwa wspiera przekonanie, że spośród elementów systemów odpowiedzialności mediów te mają rzeczywiste przełożenie na zachowania dziennikarzy, które oddziałują na indywidualny interes dziennikarza – mogą się przyczyniać do jego sukcesu, najczęściej wyrażonego finansowo, lub mogą w wymierny sposób szkodzić jego interesowi, oddziałując np. na jego sytuację finansową. Spośród tradycyjnych narzędzi samoregulacyjnych jedynymi właściwie, które mają rzeczywisty wpływ na dziennikarskie decyzje, są redakcyjne regulacje, czyli np. wewnętrzne kodeksy etyczne, które obowiązują dziennikarzy pracujących w konkretnej organizacji medialnej. Skuteczność tego typu wewnętrznych dokumentów jest o tyle łatwa do uzasadnienia w świetle ekonomicznej teorii dziennikarstwa, że za ich nieprzestrzeganie dziennikarz dość szybko (i z dużym prawdopodobieństwem) może zostać pociągnięty do odpowiedzialności dyscyplinarnej, stracić konkretne profity (np. finansowe), a skrajnie zostać zwolnionym z pracy. Bezpośredniość skutków łamania wybranych norm etycznych jest w tym przypadku diametralną różnicą w stosunku do na przykład konsekwencji wynikających z nieprzestrzegania norm kodeksów ogólnoośrodkowych. Działalność w sprzeczności z nimi, nawet jeśli zostaje zauważona (np. przez rady prasowe czy, w przypadku Polski, Radę Etyki Mediów), nie musi w wymierny sposób przekładać się na jakiegokolwiek odczuwalne straty dziennikarza. Drugim rodzajem narzędzi samoregulacji mogącym mieć istotny wpływ na dziennikarską etykę są te współtworzone przez odbiorców mediów, np. komentarze internautów zamieszczane pod materiałem dziennikarskim. Krytyczne opinie użytkowników mediów wzbudzają troskę wydawców i właścicieli mediów. Zależy im bowiem na możliwie najbardziej pozytywnym odbiorze redakcyjnych materiałów. Działa tutaj prosta rynkowa zasada: produkt powinien spotykać się przychylnym jego odbiorem przez jego użytkowników, nie powinien wywoływać negatywnych emocji, nie powinien po prostu spotykać się z krytyką. Jeśli tak się dzieje, jego wytwórcy, czyli dziennikarze, mogą się spotkać z sankcjami ze strony przełożonych, a skrajnie mogą zostać usunięci z organizacji jako ci, którzy narażają organizację na straty wizerunkowe, a w konsekwencji i biznesowe. Przypisanie istotnego znaczenia narzędziom samoregulacji

opierającym się na możliwości wyrażania opinii na temat konkretnych przekazów lub działalności konkretnej redakcji (komentarze internautów pod artykułami internetowymi, spotkania redakcji z publicznością itd.) świetnie wpisuje się w założenia ekonomicznej teorii dziennikarstwa. Potwierdza bowiem racjonalność zachowań podmiotów sceny medialnej: głównym motorem ich codziennej aktywności jest prowadzenie bilansu potencjalnych kosztów i zysków. Gdy zachowanie etyczne jest z indywidualnej perspektywy dziennikarza opłacalne, to staje się jego wyborem. Gdy nie przynosi korzyści, a równocześnie, gdy nieprzestrzeganie normy etycznej nie zagraża osobistemu interesowi jednostki, łatwo jej zrezygnować w codziennych zachowaniach z troski o pilnowanie założeń zawodowych kodeksów deontologicznych (Urbaniak, 2021).

BIBLIOGRAFIA

- Alsius, S., Rodriguez-Martinez, R., Mauri de los Rios, M. (2014). Traditional instruments of self-regulation. W: S. Fengler i in. (red.), *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age*. New York: Peter Lang.
- Bertand, C.J. (2007). *M*A*S. Media accountability systems*. <https://www.osce.org/serbia/24858?download=true>
- Bertrand, C.J. (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*. New Brunswick: Routledge.
- Bertrand, C.J. (2008). *M*A*S in the Present World. An Overview of Media Accountability Systems*. W: T. von Krogh (red.), *Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice*. Goteborg: Nordicom.
- Chmielewski, P. (2011). *Homo agens. Instytucjonalizm w naukach społecznych*. Warszawa: Poltext.
- Fengler, S. (2008). Journalists and the informationattention markets. Towards an economic theory of journalism. *Journalism*, 9.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mill, J.S. (1967). *Essays on Economics and Society*. W: J.S. Mill, *Collected Works*, t. 4. Toronto: University of Toronto Press.
- Powell, W. i Jempson, M. (2014). The influence of new technologies. W: S. Fengler i in. (red.), *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age*. New York: Peter Lang.
- Secler, B., Stępińska, A., Jurga-Wosik, E., Narożna, D. i Adamczewska, K. (2016). Model dziennikarstwa zorientowany na obywateli w perspektywie paradygmatu społecznej odpowiedzialności mediów. Przykład prasy w Polsce. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 2.

- Smith, A. (1989). *Teoria uczuć moralnych*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Urbaniak, P. (2011). Samoregulacyjne mechanizmy w europejskich systemach medialnych. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, 58–69.
- Urbaniak, P. (2021). Self-regulation of the media in the light of the economic theory of journalism. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia*, 19, 440–447.

Paweł Urbaniak – doktor, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Autor kilku monografii (m.in. *Życie literackie we Wrocławiu po 1976 roku* oraz *Objectivity in Journalism*), a także kilkudziesięciu artykułów i rozdziałów o tematyce medioznawczej.

