

Agata Raczkowska

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0002-6795-1105

Ewolucja paradygmatu ochrony dobra odbiorcy mediów

Streszczenie

W XX wieku, zwanym też okresem „najwyższego modernizmu w dziennikarstwie”, został ukształtowany paradygmat ochrony odbiorcy mediów. Sformułowana wówczas normatywna teoria mediów dostarcza wiedzy, jak media powinny funkcjonować i być zorganizowane, aby działać w interesie ogólnospołecznym lub dla dobra społeczeństwa jako całości. Duży wpływ na rozwój teorii normatywnej miała proklamowana w USA w 1947 roku doktryna społecznej odpowiedzialności prasy. Zgodnie z jej założeniami: media powinny być wolne, ale muszą też być instytucjami publicznego zaufania, posiadającymi obowiązki na rzecz społeczeństwa i ponoszącymi przed społeczeństwem odpowiedzialność moralną i prawną. Obowiązki mediów zostały określone w aktach prawnych, a także kodeksach etycznych, na których stało środowisko dziennikarskie. Celem artykułu jest wskazanie elementów składających się na paradygmat normatywny oraz odpowiedź na pytanie: w jaki sposób zastąpienie komunikacji rozsiewczej, alokucyjnej (*one-to-many*) komunikacją powszechną (*many-to-many*) przyczyniło się do zmian w zakresie ochrony dobra odbiorcy mediów? Ewolucja paradygmatu polega na przejściu od paradygmatu normatywnego w kierunku paradygmatu kontroli społecznej, gdzie rolę środowiska dziennikarskiego chroniącego normy etyczne w komunikowaniu przejmują podmioty (organizacje, stowarzyszenia fact-checkingowe) oraz sami odbiorcy podejmujący się weryfikacji informacji. W zakresie przyjętej metodologii zastosowano założenia teorii normatywnej i teorii społecznej odpowiedzialności mediów, a także metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. Rezultatem podjętej refleksji badawczej jest wskazanie narzędzi chroniących dobro odbiorcy mediów w erze cyfrowej.

Słowa kluczowe: normatywna teoria mediów, kodeksy etyczne, dobro odbiorcy mediów, fact-checking, paradygmat kontroli społecznej mediów.

The evolution of the paradigm of protecting the welfare of media audiences

Abstract

In the 20th century, also known as the period of 'supreme modernism in journalism', the normative paradigm of media audience protection was formed. The normative media theory formulated at that time provides knowledge of how the media should function and be organised in order to act in the general interest or for the good of society as a whole. A major influence on the development of normative theory was the doctrine of the social responsibility of the press, proclaimed in the USA in 1947. According to its tenets: the media should be free, but they must also be institutions of public trust, having duties to society and being morally and legally accountable

to the society. The duties of the media have been laid down in legal acts as well as codes of ethics, which the journalistic community has upheld. The aim of this article is to answer the question: how has the replacement of broadcast, allocative (one-to-many) communication with universal (many-to-many) communication contributed to a paradigm shift in the normative protection of the media audience? The evolution of the paradigm consists of a shift from a normative paradigm towards a social control paradigm, where the role of the journalistic community protecting ethical norms in communication is taken over by actors (organisations, fact-checking associations) and recipients themselves undertaking information verification. In terms of the methodology adopted, the assumptions of normative theory and the theory of social responsibility of the media were applied, as well as the method of analysis and criticism of the literature. The result of the research reflection undertaken is the identification of tools to protect the welfare of media audiences in the digital age.

Keywords: normative media theory, codes of ethics, media audience welfare, fact-checking, media social control paradigm.

Wprowadzenie

Rozwój dziennikarstwa jako zawodu w XX wieku miał wielkie znaczenie dla treści i wdrażania w życie teorii normatywnej. Teoria ta, poprzez przyjęte założenia, konstruuje standard, jak media powinny, zgodnie ze społecznymi oczekiwaniami, funkcjonować i być zorganizowane, aby działać w interesie ogólnospołecznym lub dla dobra społeczeństwa jako całości¹. W skład teorii wchodzi kodeksy etyki dziennikarskiej, lecz także regulacje prawne odnoszące się do mediów, oraz dokumenty przyjęte na forum międzynarodowym dotyczące roli i zadań mediów w demokratycznym społeczeństwie.

Przyjęta w 1947 roku doktryna społecznej odpowiedzialności odnosi się do obowiązków państwa odnośnie do zapewnienia mediom realizacji misji i niezależności. Społeczna odpowiedzialność mediów miała realizować się poprzez ich samoregulację na podstawie dobrowolnie przyjętych kodeksów etycznych².

Zgodnie z założeniami etyki zawodowej płaszczyzna aksjologiczna kodeksów etycznych wyznacza zakres powinności wynikających z wykonywania danego zawodu³. Dążenie do wypełniania standardów sprzyjało ochronie „dobra odbiorcy” jako najwyższego celu profesjonalnego dziennikarstwa.

W erze cyfrowej wobec procesów deprofesjonalizacji, silnej konkurencji na rynku mediów, walki o pozyskanie uwagi odbiorcy, mechanizmy dziennikarskiej odpowiedzialności zawodowej tracą na znaczeniu. Zmiany wywołane procesami konwergencji i globalnej sieciowej komunikacji zdekonstruowały tradycyjne struktury i normy

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 175.

² Por. T. Płonkowski, *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Instytut Kultury, Warszawa 1995.

³ Por. A. Raczkowska, *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Wydawnictwo C.H. Beck, s. 110.

zapewniające rzetelność i prawdziwość źródeł informacji⁴. Tezą postawioną w artykule jest stwierdzenie, że wskutek przemian wywołanych przez rewolucję w dostępie do informacji XX-wieczny paradygmat normatywny chroniący dobro odbiorców mediów ewoluuje w kierunku paradygmatu kontroli społecznej mediów, gdzie rolę środowiska dziennikarskiego chroniącego standardy etyczne w informowaniu przejmują podmioty (organizacje i stowarzyszenia fact-checkingowe) oraz sami odbiorcy podejmujący się weryfikacji informacji.

Równocześnie na szczeblu Unii Europejskiej formułowane są dokumenty mające na celu ochronę jakości mediów w krajach członkowskich⁵ oraz określające standardy samoregulacji platform internetowych w zakresie zwalczania dezinformacji.

W artykule określono elementy składające się na paradygmat normatywny w zakresie, w jakim służył ochronie odbiorców środków masowego przekazu, ze szczególnym uwzględnieniem roli etyki zawodowej określającej wartości i powinności dziennikarzy. Etyka w tym ujęciu pozwala odpowiedzieć na pytanie: jak przez twórców kodeksów rozumiane było zawarte w tytule publikacji pojęcie „dobra odbiorcy”? Jakie warunki powinny być spełnione, aby informowanie odbywało się z poszanowaniem tego „dobra”?

Ponadto w artykule poddano analizie oddziaływanie rewolucji cyfrowej na system odpowiedzialności mediów proklamowany w doktrynie społecznej odpowiedzialności prasy oraz, na podstawie strategii walki z dezinformacją i fake newsami opracowanej przez Komisję Europejską, wskazano nowe mechanizmy ochrony odbiorcy w świecie mediów.

Rola etyki zawodów w ochronie dobra odbiorców usługi

Wartość, jaką jest „dobra odbiorcy” usługi (rozumiane w zależności od etyki zawodowej na przykład jako dobro pacjenta, dobro klienta), nabywała kluczowego znaczenia od początków kształtowania się zawodów. Dostrzeżono, że wśród relacji międzyludzkich są takie, które stanowią wyzwanie etyczne zachodzące w sytuacji, gdy jeden człowiek zdaje się na drugiego człowieka – potrzebuje jego wsparcia i pomocy, powierza mu, najważniejsze dla niego sprawy związane ze zdrowiem, życiem, zapewnieniem bezpieczeństwa w zakresie przysługujących mu praw, zdobyciem wiedzy, uspokojeniem sumienia. W społecznościach przedpiśmiennych wyspecjalizowanymi usługami były te związane z wybitnym opanowaniem wiedzy lub umiejętności dla dobra jednostki lub społeczeństwa.

⁴ K. Doktorowicz, *Dziennikarstwo cyfrowe. Koniec profesjonalizmu, czy nowa misja dziennikarstwa dla każdego?* [w:] *Nie bądźmy obojętni: człowiek, społeczeństwo polityka: prace ofiarowane prof. dr hab. Teresie Sasińskiej-Klas*, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, s. 194.

⁵ A. Jaskiernia, *Europejska walka z dezinformacją i nielegalnymi treściami w sieci. Obrona jakości mediów w Unii Europejskiej i w Radzie Europy*, „*Studia Medioznawcze*” 2019, nr 4, s. 384–394.

Owo „wyzwanie etyczne” stało u podstaw najstarszej (homerycka etyka rycerska, kodeks Hipokratesa to pierwsze „systemy etyczne”) i mającej uzasadnienie w tradycji etyki zawodowej⁶.

Zbiór zasad zawodowych profesji lekarza, przysięga Hipokratesa, formułuje zobowiązania w postaci nakazów i zakazów, które podejmuje lekarz w swoim sumieniu, w duchu odpowiedzialności za swoje postępowanie, za swoją sztukę medyczną w realizacji dobra pacjenta. To „dobro” staje się podstawą do formułowania zasad etyki medycznej. Obowiązki i przyrzeczenia lekarskie wyraża łacińska maksyma: *salus aegroti suprema lex* (dobro chorego najwyższym prawem)⁷.

Zawód dziennikarza jest zawodem dość młodym, uwarunkowanym przez postęp technologiczny i rozwój możliwości przekazywania informacji na odległość. Jednak zawodowa ideologia dziennikarzy, która kształtowała się w XX wieku, nawiązywała do pewnych, określonych cech kojarzonych z bardziej tradycyjnymi zawodami, co niewątpliwie miało przyczynić się do podniesienia statusu zawodu.

Wraz z zapotrzebowaniem społecznym, zawody podlegały licznym przeobrażeniom, jednak istotnym elementem profesjonalizacji zawodowej było nie tylko istnienie specjalistycznego wykształcenia i programu nauczania, lecz także pełnienie służby dla dobra społecznego i posiadanie poczucia odpowiedzialności za wykonywaną pracę⁸.

Dwudziestowieczne kodeksy etyki zawodowej, mimo że dotyczą różnych aktywności zawodowych, odwołują się do najwyższej wartości dla wykonujących konkretny zawód – dobra odbiorcy usługi. Dobro w medycynie to życie i zdrowie, dla psychologa to dobrostan psychiczny, dla nauczyciela – dobro dziecka, dla adwokata – ochrona interesów klienta, dla dziennikarza – dobro odbiorcy informacji.

Społeczeństwo oczekuje od przedstawiciela określonej grupy zawodowej profesjonalnej postawy, rzetelności i sumienności, ale także predyspozycji moralnych. Zachowanie w granicach reguł postępowania jest swego rodzaju gwarancją, że: klient, pacjent, odbiorca przekazu medialnego nie zostanie skrzywdzony.

Reguły dotyczą wymogu przestrzegania prawa, wartości moralnych oraz obyczajowych. Wyraża się to między innymi postulatami uczciwości, służby społeczeństwu, realizacji dobra powszechnego. Kodeksy etyki wskazują na ideał, wzór postępowania, pełnią rolę moralnych drogowskazów. O ile mają swoich zwolenników i przeciwników, o tyle nie sposób nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że wykonywanie zawodu jest działaniem a działanie powinno być skuteczne, etyka ma w tym ujęciu znaczenie praktyczne, ustala normy skuteczności⁹.

Etyka zawodowa jako zbiór norm określających powinności wynikające z wykonywania zawodów, stanowiąca nieodłączny element profesjonalizacji zawodowej,

⁶ M. Środa, *Argumenty za i przeciw etyce zawodowej*, „Etyka” 1994, nr 27, s. 168.

⁷ T. Biesaga, *Kodeks etyki lekarskiej*, „Medycyna Praktyczna” 2006, nr 9, <https://biesaga.info/wp-content/uploads/2009/11/I-4.-Biesaga-T.-Kodeks-Etyki-Lekarskiej.pdf> (dostęp: 11.02.2025).

⁸ T. Kononiuk, *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013, s. 45.

⁹ B. Skarga, *Usankcjonowanie niecnoty*, „Etyka” 1994, nr 27, s. 170.

niewątpliwie stanowiła istotne zabezpieczenie odbiorcy usługi (klienta, pacjenta) przed nierzetelnym działaniem przedstawiciela danej profesji. Na straży określonych i przyjętych zasad stanęli przedstawiciele organizacji zawodowych, którzy poprzez sądownictwo dyscyplinarne i wynikające z orzeczeń konsekwencje wzmacniali w środowiskach zawodowych przekonanie o konieczności ich przestrzegania.

Model służby publicznej w oparciu o standardy

Fundamenty pod dziennikarską ideologię zawodową położyli ojcowie amerykańskiej demokracji. Proklamowany u schyłku XVIII wieku ustrój demokratyczny zakładał naturalną umowę między prasą a społeczeństwem, na której to bazują prawa i wolności prasy. Do obowiązków prasy od początku należało rzetelne informowanie obywateli. Prezydent John Adams wyraził to w następujący sposób: „Publikować dla dobra publicznego”, co oznacza, że wolność prasy pociąga za sobą odpowiedzialność służby publicznej. Dobro publiczności było rozumiane w tym ujęciu przede wszystkim jako interes publiczny, zaś prasie od początku przypisano rolę „psa łańcuchowego” demokracji¹⁰.

Dla kształtowania się ideologii zawodowej dziennikarzy niezwykle istotny był wiek XX, w którym dziennikarstwo (podobnie jak wiele innych zawodów) podlegało procesom profesjonalizacji. Przyjęcie koncepcji społecznej odpowiedzialności mediów w 1947 roku było szczególnie ważne dla zawodu, ze względu na zadeklarowanie misji dziennikarstwa jako reprezentanta opinii społecznej i jego działania w interesie publicznym.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności mediów była odpowiedzią na zaobserwowane tendencje, takie jak: wykorzystanie mediów jako dochodowego biznesu, pojmowanie przez media wolności słowa jako wolności od wszelkich ograniczeń¹¹.

Sformułowanie koncepcji było także reakcją na zaobserwowane zachowania odbiorców, którzy, mając do wyboru różnorodne przekazy medialne, z reguły nie są w stanie podejmować racjonalnych wyborów wartościowych treści. Przeciwnie, bardzo łatwo ulegają demagogii i manipulacji.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności mediów wywarła istotny wpływ na praktyki dziennikarskie i stosunki pomiędzy mediami a innymi instytucjami społecznymi.

Misja mediów, zgodnie z koncepcją, polegała nie tylko na dostarczeniu prawdziwej, wszechstronnej, informacji, lecz także na tworzeniu forum do wymiany komentarzy i krytyki, prezentowaniu i wyjaśnianiu celów i wartości społecznych.

¹⁰ H. Boverter, *Odpowiedzialność mediów i zaufanie publiczne. Etyka, moralność i wolność prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, R. XXXVIII, nr 1–2 (141–142), s. 11.

¹¹ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 202–203.

Realizacja misji, utożsamianej ze służbą publiczną, wymaga: powszechności usługi, różnorodności, redakcyjnej niezależności, społecznej odpowiedzialności, kulturalnej jakości i tożsamości oraz publicznego finansowania (działalności nie dla zysku)¹².

Porównując dziennikarstwo z zawodami, które podlegały procesom profesjonalizacji zawodowej, w przypadku dziennikarstwa przyjęcie zobowiązania służby publicznej miało szczególne znaczenie – stało się dominującą cechą, na podstawie której zawód dziennikarza starał się budować własną pozycję i prestiż¹³.

Rozwój historyczny dziennikarstwa w znacznym stopniu przyczynił się do wdrażania w życie koncepcji społecznej odpowiedzialności mediów. Wraz z powstawaniem dziennikarskich organizacji formułowano kodeksy etyki dziennikarskiej.

Dążenie do „dobra odbiorcy” jako najwyższego celu (*summum bonum*) dziennikarskich kodeksów oznaczało przede wszystkim obowiązek przekazywania prawdy, bezstronności, dokładności i uczciwości. Powinności te towarzyszyły refleksji nad etyką dziennikarską od początku kształtowania się zawodu¹⁴.

Aspirowanie dziennikarstwa do grupy zawodów misyjnych (w Konstytucji RP, w art. 17 Ustrojodawca odnosi to pojęcie do zawodów zaufania publicznego) było związane ze wskazaniem wartości nadrzędnej wobec interesów indywidualnych. Taką wartością jest dobro wspólne, dlatego podjęcie misji oznaczało zadeklarowanie działania w interesie wspólnym zorganizowanej, szerokiej grupy społecznej, a w szczególności w interesie społeczeństwa i państwa¹⁵.

Dążenie do spełnienia standardów profesjonalnych przynosiło korzyści nie tylko samym dziennikarzom, lecz także odbiorcom, którzy, co do zasady, mogli liczyć na lepszą jakość informacji.

Za beneficjenta procesu profesjonalizacji ludzi mediów, obok społeczeństwa, można uznać także państwo, w którego interesie jest, aby komunikowanie publiczne podtrzymywało istniejący ład społeczny. W demokracji rozumiany jako: harmonizacja różnorodnych stylów życia, pokojowe współistnienie opinii, stanowisk, interesów; z jednej strony – kontrola i porządek, a z drugiej strony – solidarność i spójność¹⁶.

Model służby publicznej dominował w całej Europie aż do lat 80. ubiegłego wieku¹⁷. W krajach Starego Kontynentu przyjmowano podobne rozwiązania w ramach polityki medialnej, nakładając wymóg działania w imię interesu publicznego i w poczuciu odpowiedzialności za przekazywane treści.

¹² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999, s. 156.

¹³ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 37.

¹⁴ Por. R.D. Wimmer, J.R. Dominic, *Mass media. Metody badań*, przeł. T. Karłowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 93–97.

¹⁵ J. Taczkowska, *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2012, s. 42.

¹⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 15.

¹⁷ *Ibidem*, s. 159.

Wprowadzanie koncepcji społecznej odpowiedzialności mediów było związane z obowiązkami po stronie państwa, które miało stwarzać warunki sprzyjające jej realizacji, takie jak: wsparcie finansowe czy wprowadzanie niezbędnych regulacji ustawowych.

W zakresie ochrony wartości w komunikowaniu środowisko dziennikarskie mogło liczyć na współdziałanie władzy ustawodawczej. Pod koniec lat 70. XX wieku w Europie Zachodniej zarysowała się wyraźna tendencja do wprowadzania etyki dziennikarskiej do systemu prawnego. W Polsce pierwszą tego rodzaju regulacją było umieszczenie w przepisach związanych z prawem dziennikarza do informacji przepisów dotyczących etyki dziennikarskiej. Uchwalenie w 1984 roku ustawy – Prawo prasowe ostatecznie rozstrzygnęło kwestię inkorporacji etyki dziennikarskiej do systemu prawnego¹⁸. Etyka normatywna uzyskała stabilne podstawy w prawie.

Realizacja doktryny społecznej odpowiedzialności mediów wymagała dostrzeżenia publiczności – odbiorców i zwiększania ich świadomości na temat mediów, stąd, zgodnie z zaleceniami zawartymi w koncepcji społecznej odpowiedzialności, niezbędne było tworzenie ośrodków badawczych i edukacyjnych, które miały służyć wspomaganie krytycyzmu u odbiorców¹⁹.

Istotnym elementem paradygmatu ochrony odbiorcy stał się obowiązek samoregulacji mediów na podstawie dobrowolnie opracowanych, przyjętych i przestrzeganych kodeksów etycznych i zawodowych; tworzenie stowarzyszeń, rad prasowych, spisывania zasad dobrych praktyk, w formie kodeksów etyki zawodowej przyczyniało się do utrwalania standardów.

Podjmując próbę określenia elementów składających się na paradygmat normatywny ukształtowany w XX wieku, należałoby wskazać trzy płaszczyzny współdziałające na rzecz ochrony adresatów przekazu medialnego: normy prawne uchwalane przez ustawodawcę, dokumenty i instytucje tworzone przez organizacje zawodowe (w szczególności kodeksy etyczne, sądy dziennikarskie) i wreszcie – działania w sferze edukacji powszechnej.

Rewolucja w dostępie do informacji wobec ochrony wartości zawodowych w dziennikarstwie i „dobra odbiorcy”

Paradygmat normatywny, mimo niewątpliwych zalet oraz wysiłków na rzecz wprowadzania i utrwalania dobrych praktyk, nie mógł pozostać obojętny wobec zmian, jakie przyniosła rewolucja w dostępie do informacji.

Odejście od pasywnej roli widowni jedynie odbierającej treści komunikowania w całości pochodzące od tradycyjnych organizacji medialnych i całkowite zastąpienie komunikacji rozsiewczej, alokucyjnej (*one-to-many*) komunikacją powszechną

¹⁸ B. Golka, B. Michalski, *Etyka dziennikarska a kwestie informacji masowej*, COM SNP, Warszawa 1989, s. 138.

¹⁹ T. Płonkowski, *Amerykańska koncepcja...* s. 54.

(*many-to-many*) nieodwracalnie zmieniło jednostronną naturę informowania²⁰. Skutki tej zmiany wywarły wpływ zarówno na zawód dziennikarza, jak i standardy sformułowane przez środowisko zawodowe. Zawodowstwo oznaczało, że dziennikarstwo wypracowało standardy „służby społeczeństwu”. Ideologia służby wiązała się z kanonem wartości i standardami kwalifikacyjnymi. Wysuwane od początku kształtowania się zawodu postulaty elitarności, stworzenia kryteriów jego wykonywania oraz dążenie do osiągnięcia przez zawód statusu uznanej i zasługującej na zaufanie profesji skonfrontowały się z nową rzeczywistością.

W wyniku rewolucji cyfrowej, jak zauważa Ryszard Kapuściński, dziennikarstwo stało się masowym zajęciem: „tysiące ludzi, nie mając żadnego doświadczenia, przygotowania profesjonalnego i – co bardzo ważne – etycznego, zostało wchłoniętych przez media”²¹.

Rewolucja w dostępie do informacji przyniosła możliwość publikowania treści osobom, które z teorią dziennikarstwa i samym zawodem niejednokrotnie nie miały nic wspólnego, cel zaś ich publikacji może nie być w najmniejszym stopniu zbieżny z misją informowania czy ochroną „dobra odbiorcy”.

Nieograniczony dostęp do nowych technologii, publikowanie przez amatorów, komercjalizacja treści to trzy istotne czynniki, które sprawiają, że dziennikarstwo XXI wieku wyznacza nowe zachowania komunikacyjne, nierzadko pozostające daleko od etycznego ideału.

W opinii Karola Jakubowicza dawny, „powierniczy” model dziennikarstwa, dbającego o demokrację i skoncentrowanego na obywatelu, uległ przekształceniu w model „usługowy”, służący konsumentowi²².

Dziennikarz we współczesnych mediach przyjmuje rolę mediaworkera – dostawcy atrakcyjnych faktów. Staje się takim samym dostawcą jak dostawca pieczywa czy piwa, bo to też produkt rynkowy²³. W rezultacie aktywność zawodowa traci twórczy charakter poprzez konieczność realizacji narzuconych wytycznych. Zmniejsza się też obszar autonomii, co niewątpliwie przyczynia się do ograniczenia możliwości realizacji tak ważnej dla tradycyjnego dziennikarstwa „misji informowania”.

O ile dla wczesnych teoretyków dziennikarstwa „dziennikarz zabawiający” był „zabawnym dziennikarzem”²⁴, o tyle pojawienie się wraz z nowymi technologiami informacyjnymi – nowych form dziennikarstwa przyczyniło się do hybrydyzacji zawodu i odchodzenia od tradycyjnego pojmowania roli dziennikarstwa jako „czwartej władzy”.

Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem Krystyny Doktorowicz, że zmiany wywołane procesami konwergencji i globalnej sieciowej komunikacji zdekonstruowały

²⁰ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 86.

²¹ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2013, s. 119.

²² K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów...*, s. 238.

²³ T. Kononiuk, *Informacja jako towar*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2000, nr 7/8, s. 38–39.

²⁴ *Journaliste. Oeuvres Completes de Diderot*, T. XV, Paris 1876, s. 241, cyt. za: B. Golka, B. Michalski, *Etyka dziennikarska...*, s. 15.

tradycyjne struktury i normy zapewniające rzetelność i prawdziwość źródeł informacji. Dziennikarstwo „jakościowe” znalazło się na wysoce konkurencyjnym rynku przekazów i treści akceptowanych społecznie jako wiarygodne i opiniotwórcze²⁵.

Wobec procesów deprofesjonalizacji, silnej konkurencji na rynku mediów i walki o pozyskanie uwagi odbiorcy, mechanizmy odpowiedzialności zawodowej znacznie osłabły.

W Polsce na początku lat 90. XX wieku Sąd dziennikarski wydał swój ostatni wyrok, marginalizacji uległa również rola Rady Etyki Mediów oraz stowarzyszeń dziennikarskich w zakresie piętnowania zachowań niezgodnych z etyką zawodową.

Tym samym założenia społecznej koncepcji odpowiedzialności mediów sprowadzające się do samokontroli mediów w zakresie publikowanych treści oraz odpowiedzialności przed przedstawicielami grupy zawodowej w realiach rewolucji cyfrowej natrafiły na trudne lub wręcz niemożliwe do przezwyciężenia trudności.

O ile rola zawodowych dziennikarzy jako mandatariuszy opinii publicznej, ściśle związana z możliwością, przywilejem publikacji oraz odpowiedzialnością przed środowiskiem dziennikarskim, miała co do zasady chronić „dobro odbiorcy” współcześnie ten mechanizm, o tyle będący jednym z trzech filarów XX-wiecznej teorii normatywnej mediów, traci na znaczeniu.

Ewolucja paradygmatu normatywnego – nowe narzędzia ochrony odbiorcy

Rewolucja w dostępie do informacji oraz deprofesjonalizacja zawodowa zbiegły się w czasie z nowymi zagrożeniami, stawiając kolejne znaki zapytania po stronie możliwości ochrony dobra odbiorcy treści medialnych.

Zgodnie z etyką dziennikarską podstawowa wartość informacji nieodłącznie związana jest z przekazywaniem prawdy. W erze cyfrowej kłamstwo, nazywane *fake news*, wywołuje pytania zarówno w zakresie tego, kto jest jego autorem, celów, jakim ma służyć, jak i odpowiedzialności za jego rozpowszechnianie²⁶. Szerzenie fake newsów i dezinformacji²⁷ staje się problemem o charakterze globalnym, któremu poszczególne kraje starają się wyjść naprzeciw poprzez wypracowanie regulacji na poziomie ustawodawczym, wywołując jednocześnie dyskusję nad celowością tego rodzaju rozwiązań.

W 2017 roku Parlament Niemiec przyjął ustawę o zwalczaniu między innymi mowy nienawiści i fake newsów w internecie²⁸. Nowe prawo nałożyło na administratorów

²⁵ K. Doktorowicz, *Dziennikarstwo cyfrowe...*, s. 194.

²⁶ Zob. K. Bąkowicz, *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska Fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 2019, t. 20, nr 3 (78), s. 280–289.

²⁷ Zob. M. Żoch, *Fake news jako narzędzie dezinformacji*, „Cywilizacja i Polityka” 2021, nr 19, s. 219–234.

²⁸ E. Rutkowska, *6 lat więzienia za fake news: Walka z dezinformacją czy demokracją?*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1120412,wiezienie-za-fake-news.html> (dostęp: 12.02.2025).

portali obowiązek usuwania lub blokowania wpisów karalnych oraz stworzenia systemu umożliwiającego użytkownikom zgłaszanie przypadków hejtu. Ustawa karę grzywny (do 5 mln euro) dla przedstawicieli administratorów portali nieprzestrzegających przepisów, a także kary finansowe dla koncernów jako osób prawnych (do 50 mln euro) w przypadku uporczywego niereagowania na zgłoszenia.

Regulacja miała na celu wywrzeć presję finansową na platformy społecznościowe nieusuwanie karalnych treści, a przyczyniła się do wymiany poglądów na forum zarówno krajowym, jak i międzynarodowym na temat granic wolności słowa oraz przerzucania odpowiedzialności państwa i wymiaru sprawiedliwości na przedsiębiorstwa prywatne.

Mimo że nie każda władza, która deklaruje zamiar wprowadzenia penalizacji fake newsów, posiada cel wprowadzenia cenzury – perspektywa usuwania przez firmy internetowe kontrowersyjnych treści w obawie przed karami staje się kluczowym argumentem obrońców wolności słowa przeciwko normatywnym uregulowaniom. Nawet jeśli zwolennicy wprowadzenia kar odwołują się do ograniczenia wolności absolutnej mediów i postulują wolność środków przekazu w granicach prawa – nie pozostają wolni od krytyki przeciwników politycznych, właścicieli mediów oraz oskarżeń opinii publicznej o prawdziwe intencje postulowanych rozwiązań.

Również instytucje zajmujące się prawami człowieka prezentują spójne, krytyczne stanowisko na temat penalizacji fake newsów wyrażone choćby w Deklaracji sprawozdawców ds. Wolności Słowa z 3 marca 2017 roku²⁹. W powołanym dokumencie przedstawiciele: ONZ ds. wolności opinii i wypowiedzi, OBWE ds. wolności mediów, OAS ds. wolności słowa oraz Afrykańskiej Komisji ds. Praw Człowieka i Ludów (ACHPR) stwierdzili, że zakazy dotyczące rozpowszechniania informacji ustanowione „w oparciu o niejasne i niejednoznaczne koncepty”, w tym „fałszywe wiadomości” lub „nieobiektywne informacje”, powinny być zniesione jako niezgodne z międzynarodowymi standardami wolności wypowiedzi.

Wobec zaprezentowanych stanowisk opracowanym przez Freedom House trudno nie zgodzić się z tezą wyrażoną w raporcie o wolności internetu³⁰. Organizacja podkreśla, że sukces w walce przeciwko manipulowaniu treścią i przywrócenie zaufania do mediów społecznościowych – bez naruszania wolności słowa – będzie wymagał czasu, wysiłku i kreatywności. Natomiast pierwsze kroki w tym kierunku powinny obejmować edukację publiczną oraz nauczanie obywateli, jak wykrywać fałszywe lub wprowadzające w błąd wiadomości i komentarze³¹.

Konieczność przeniesienia oceny wiarygodności informacji na odbiorców treści, zwiększania ich kompetencji, ale również podkreślanie znaczenia organizacji

²⁹ *Wspólna Deklaracja w sprawie wolności słowa, fake news, dezinformacji i propagandy*, <https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Expression/JointDeclaration3March2017.doc> (dostęp: 12.02.2025).

³⁰ *Raport o wolności Internetu*, https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FOTN_2017_Final_compressed.pdf (dostęp: 12.02.2025).

³¹ *Ibidem*.

fact-checkingowych w tym procesie dostrzegalne jest w licznych dokumentach Unii Europejskiej dotyczących walki z dezinformacją i nielegalnymi treściami w sieci³².

Szczegółowo odnosi się do tego zagadnienia Komunikat Komisji z kwietnia 2018 roku „Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie”³³, w którym Komisja wskazuje nadrzędne cele do osiągnięcia w tym obszarze. Wśród nich wymienia: **poprawę przejrzystości**, jeżeli chodzi o pochodzenie, sposoby tworzenia, finansowania, rozpowszechniania i ukierunkowywania informacji w celu umożliwienia obywatelom oceny treści, i ujawnienia ewentualnych prób manipulacji opinią; **promowanie różnorodności informacji** w celu umożliwienia obywatelom podejmowania świadomych decyzji opartych na krytycznym myśleniu, poprzez wspieranie wysokiej jakości dziennikarstwa, umiejętności korzystania z mediów; **wspieranie wiarygodności informacji** poprzez wskazywanie, czy można im ufać, w szczególności z pomocą zaufanych podmiotów sygnalizujących oraz poprzez poprawę identyfikowalności informacji i uwierzytelnianie wpływowych dostawców informacji. Zdaniem Komisji: „Gęsta sieć silnych i niezależnych podmiotów weryfikujących fakty jest nieodzownym wymogiem zdrowego ekosystemu cyfrowego”³⁴, przy czym zwraca uwagę na konieczność działania tych podmiotów w oparciu o wysokie standardy, takie jak kodeks zasad międzynarodowej sieci International Fact Checking Network³⁵.

Nowym, wskazanym narzędziem mogącym odegrać istotną rolę na polu walki z dezinformacją może być także sztuczna inteligencja wykorzystywana dla weryfikacji, identyfikacji i znakowania dezinformacji z istotnym zastrzeżeniem, że musi podlegać właściwemu nadzorowi ze strony człowieka.

W dokumencie Komisja podkreśliła także konieczność **opracowania rozwiązań integracyjnych** – zaangażowania zainteresowanych stron oraz współpracy organów publicznych, platform internetowych, reklamodawców, zaufanych podmiotów sygnalizujących, dziennikarzy i grup medialnych. Wezwała też platformy do zdecydowanego wzmocnienia wysiłków na rzecz zwalczania dezinformacji w internecie. Konkretnym, zapowiedzianym działaniem Komisji miało być utworzenie kodeksu postępowania zobowiązującego platformy internetowe i branżę reklamową do współdziałania, co zakończyło się sukcesem.

W Kodeksie postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji z 2018 roku po raz pierwszy uzgodniono, na zasadzie dobrowolności, standardy samoregulacji w celu zwalczania dezinformacji³⁶. Inicjatywę wznowiono w 2022 roku przez podpisanie

³² Szerzej: A. Jaskiernia, *Europejska walka z dezinformacjami...*, s. 384–394.

³³ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie*.

³⁴ *Ibidem*, s. 10.

³⁵ *Kodeks zasad międzynarodowej sieci International Fact Checking Network*, <https://ifcn-codeofprinciples.poynter.org/> (dostęp: 2.02.2025).

³⁶ Zob. *Kodeks Postępowania w zakresie dezinformacji z 2018 roku*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation> (dostęp: 2.02.2025).

przez szerokie grono podmiotów wzmocnionego Kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji³⁷.

Regulacja w połączeniu z ustawodawstwem Unii Europejskiej dotyczącym przejrzystości i ukierunkowania reklamy politycznej oraz Aktem o usługach cyfrowych (DSA), będzie miała za zadanie ułatwić egzekwowanie DSA w tym obszarze.

Wnioski

Zastąpienie komunikacji rozsiewczej, alokucyjnej (*one-to-many*) komunikacją powszechną (*many-to-many*) przyczyniło się do dekonstrukcji dotychczasowych mechanizmów ochrony odbiorców przekazów medialnych. Media w erze cyfrowej to media sieciowe, globalne, partycypacyjne, media, w których ochrona wartości w komunikowaniu staje się wyzwaniem o międzynarodowym charakterze.

Regulacje prawne na poziomie Unii Europejskiej mają na celu ochronę jakości mediów i zobowiązują platformy internetowe do współpracy i samoregulacji w zakresie ochrony odbiorcy (np. Kodeks postępowania w zakresie dezinformacji, Kodeks postępowania w zakresie mowy nienawiści).

Nowe narzędzia do walki z dezinformacją wymagają konsekwencji w zakresie wprowadzania regulacji prawnych oraz wytycznych UE w obszarze państw członkowskich.

Już teraz wiadomo, że postulat umożliwienia obywatelom podejmowania świadomych decyzji opartych na krytycznym myśleniu oraz wspieranie umiejętności korzystania z mediów opiera się na posiadanych przez nich kompetencjach w tym zakresie. A te mogą różnić się wśród obywateli w zależności od kraju, z którego pochodzą oraz podejścia do nauczania edukacji medialnej w systemie kształcenia³⁸.

Zgodnie z unijnymi wytycznymi weryfikacja informacji w mediach cyfrowych powinna opierać się na niezależnych, silnych i wyspecjalizowanych podmiotach działających w oparciu o wysokie standardy, takie jak kodeks zasad międzynarodowej sieci International Fact Checking Network. Europejska strategia walki z dezinformacją w sieci jednak będzie musiała niewątpliwie zmierzyć się z polityką właścicieli platform internetowych w tym zakresie. A na tym tle widoczna jest wyraźna różnica poglądów szczególnie w kontekście decyzji podjętej w styczniu 2025 roku przez Marka Zuckerberga o zakończeniu współpracy z niezależnymi fact-checkerami.

Prezes Mety (do której należy Facebook, Instagram i Threads) uzasadniał swoją decyzję zwrotem ku „wolności słowa” i stronniczością fact-checkerów. Na razie w Stanach Zjednoczonych w jego serwisach zostanie wprowadzona moderacja na zasadzie Notatek społeczności (Community Notes) znana z X.com (dawniej Twitter)

³⁷ Zob. *Kodeks Postępowania w zakresie dezinformacji z 2022 roku*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation> (dostęp: 2.02.2025).

³⁸ Zob. R. Matusiak, *Edukacja medialna w wybranych państwach Europy*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 2018, nr 1, s. 9–19.

polegająca na tym, że społeczność serwisu sama dodaje przypisy do treści, którą uważa za nieprawdziwą lub zniekształconą³⁹.

Reasumując paradygmat kontroli społecznej publikowanych treści ma potencjał, by stać się dominującym mechanizmem ochrony wartości w komunikowaniu w mediach cyfrowych. Przewaga podejścia instytucjonalnego będzie oznaczała ochronę znaczenia norm i wartości w demokratycznych mediach cyfrowych oraz wsparcie odbiorców przez profesjonalne podmioty weryfikujące informacje. Podejście biznesowe pozostawia odbiorcy prawo do samodzielnej oceny treści, z jakimi ma styczność w sieci i mimo deklaracji niczym nieograniczonej wolności słowa otwiera przestrzeń do nadużywania tej wolności i manipulowania opinią publiczną na międzynarodową skalę.

Bibliografia

Książki

- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999.
- Golka B., Michalski B., *Etyka dziennikarska a kwestie informacji masowej*, COM SNP, Warszawa 1989.
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011.
- Kapuściński R., *Autoportret reportera*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2013.
- Kononiuk T., *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Płonkowski T., *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Instytut Kultury, Warszawa 1995.
- Raczkowska A., *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2019.
- Taczowska J., *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2012.
- Wimmer R.D., Dominic J.R., *Mass media. Metody badań*, przeł. T. Karłowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

³⁹ J. Sosnowska, *Mark Zuckerberg kończy z fact-checkingiem. Wybiera moderację jak u Muska*, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,31596260,meta-konczy-z-fact-checkingiem-wybiera-moderacje-jak-u-muska.html> (dostęp: 2.02.2025).

Rozdziały z książek

Doktorowicz K., *Dziennikarstwo cyfrowe. Koniec profesjonalizmu, czy nowa misja dziennikarstwa dla każdego?* [w:] *Nie bądźmy obojętni: człowiek, społeczeństwo polityka: prace ofiarowane prof. dr hab. Teresie Sasińskiej-Klas*, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Kraków 2020.

Artykuły z czasopism

Bąkiewicz K., *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacja zjawiska Fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 2019, t. 20, nr 3(78), s. 280–289.

Boventer H., *Odpowiedzialność mediów i zaufanie publiczne. Etyka, moralność i wolność prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, R. XXXVIII, nr 1–2 (141–142), s. 7–13.

Jaskiernia A., *Europejska walka z dezinformacjami i nielegalnymi treściami w sieci. Obrona jakości mediów w Unii Europejskiej i w Radzie Europy*, „Studia Medioznawcze” 2019, nr 4, s. 384–394.

Kononiuk T., *Informacja jako towar*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2000, nr 7/8, s. 38–39.

Matysiak R., *Edukacja medialna w wybranych państwach Europy*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 2018, nr 1, s. 9–19.

Skarga B., *Usankcjonowanie niecnoty*, „Etyka” 1994, nr 27, s. 169–171.

Środa M., *Argumenty za i przeciw etyce zawodowej*, „Etyka” 1994, nr 27, s. 167–169.

Żoch M., *Fake news jako narzędzie dezinformacji*, „Cywilizacja i Polityka” 2021, nr 19, s. 219–234.

Źródła internetowe:

Biesaga T., *Kodeks etyki lekarskiej*, „Medycyna Praktyczna” 2006, nr 9, <https://biesaga.info/wp-content/uploads/2009/11/I.-4.-Biesaga-T.-Kodeks-Etyki-Lekarskiej.pdf> (dostęp: 11.02.2025).

Kodeks Postępowania w zakresie dezinformacji z 2018 r., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation> (dostęp: 2.02.2025).

Kodeks Postępowania w zakresie dezinformacji z 2022 r., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation> (dostęp: 2.02.2025).

Kodeks zasad międzynarodowej sieci International Fact Checking Network, <https://ifcn-codeofprinciples.poynter.org/> (dostęp: 2.02.2025).

Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów *Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie*. Źródło: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236> (dostęp: 12.02.2025).

Raport o wolności Internetu, https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FOTN_2017_Final_compressed.pdf (dostęp: 12.02.2025).

Rutkowska E., *6 lat więzienia za fake news: Walka z dezinformacją czy demokracją?*, <https://serwis.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1120412,wiezienie-za-fake-news.html> (dostęp: 12.02.2025).

Sosnowska J., *Mark Zuckerberg kończy z fact-checkingiem. Wybiera moderację jak u Muska*, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,31596260,meta-konczy-z-fact-checkingiem-wybiera-moderacje-jak-u-muska.html> (dostęp: 2.02.2025).

Wspólna Deklaracja w sprawie wolności słowa, fake news, dezinformacji i propagandy, <https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Expression/JointDeclaration3March2017.doc> (dostęp: 12.02.2025).