

25 lat samorządu terytorialnego w Polsce

– jednostka i społeczeństwo

– teraźniejszość i perspektywy

Redakcja:
Dariusz Woźniak
Patrik Wicher

25 lat
samorządu terytorialnego
w Polsce

- jednostka i społeczeństwo
- teraźniejszość i perspektywy

Redakcja:
Dariusz Woźniak
Patrik Wicher

Nowy Sącz 2016

Recenzenci:

prof. zw. dr hab. Maria Szyszkowska
dr hab. Igor Britchenko

Korekta językowa:

dr hab. Jadwiga Lizak

© 2016 Copyright by



ISBN: 978-83-88421-85-3

Nakład: 500 sztuk

Wydawca

Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University in Nowy Sącz
ul. Zielona 27
33-300 Nowy Sącz
tel. +48 18 44 99 100
<http://www.wsb-nlu.edu.pl>

Skład, druk, oprawa:

Drukarnia Cyfrowo CYFROWO.COM.PL
ul. Katowicka 182
41-500 Chorzów
www.cyfrowo.com.pl

Patroni

Marszałek
Województwa
Małopolskiego



Starosta
Powiatu
Gorlickiego



Starosta
Powiatu
Limanowskiego



Starosta
Powiatu
Nowosądeckiego



Starosta
Powiatu
Nowotarskiego



Starosta
Powiatu
Tatrzańskiego



Prezydent
Miasta
Nowy Sącz



Wójt
Gminy
Łącko



Wójt
Gminy
Korzenna



Wójt
Gminy
Krynica Zdrój



Wójt
Gminy Gródek
nad Dunajcem



Wójt
Gminy
Stary Sącz



Stowarzyszenie
ORION

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
--------------------	---

Część I – **Rola i znaczenie wspólnoty samorządowej w perspektywie 25-lecia**

1. Kinga Witek	
Dania – mały kraj szczęśliwych mieszkańców i decentralizacji samorządów	9
2. Aleksander Wolski	
Konsultacje społeczne jako narzędzie kreowania kapitału społecznego gmin uzdrowiskowych.....	23
3. Mariola Komorowska	
Wartości wyższe w kształtowaniu człowieczeństwa w świetle badań Ireny Wojnar	37
4. Tadeusz Mędzelowski	
Poglądy pacyfistyczne głoszone przez Stowarzyszenie Kultury Europejskiej / SEC /	49
5. Jacek Breczko	
Takie będą Rzeczypospolite, jakie ich dziewcząt chowanie (kilka uwag na temat przyczyn i skutków „żeńskiego tsunami”)	63
6. Monika Krzeczek	
Korupcja w jednostkach samorządu terytorialnego – fakt czy mit?	75
7. Tomasz Skrzyński	
Reprezentacja PSL „Nowe Wyzwolenie”, PSL „Lewica” i „odrodzonego” PSL w administracji i radach narodowych w latach 1946-1949*	87

Część II – **Organizacyjne i ekonomiczne aspekty funkcjonowania samorządu terytorialnego**

8. Dariusz Woźniak	
Funkcje strategii rozwoju gminy na przykładzie strategii rozwoju gminy Krynica-Zdrój	103

9. Patryk Wicher, Michał Mółka, Magdalena Kierzek	
Ranking gmin powiatu nowosądeckiego w oparciu o wskaźnik syntetyczny w latach 2002-2014	115
10. Aneta Duda	
Fundusze unijne 2014-2020 dla rozwoju regionu małopolskiego – szanse i możliwości	139
11. Justyna Sokołowska-Woźniak	
Wspieranie rozwoju gospodarki opartej na wiedzy w perspektywie 2014-2020. Przypadek województwa małopolskiego	151
12. Krzysztof Ledniowski	
Aspekty prawne outsourcingu zadań z zakresu edukacji podstawowej	171
13. Jolanta Ogorzały	
Racjonalizacja sieci szkół w Gminie Stary Sącz	187
14. Bartłomiej Orzeł	
Nowoczesne narzędzia promotion-mix w polskich miastach	199
15. Tomasz Wójcik, Igor Britchenko	
Rola mediów w kształtowaniu wizerunku samorządu terytorialnego	207
16. Adam Hernas	
Efektywność energetyczna – szóste paliwo jednostek samorządu terytorialnego	217
17. Marek Woch	
Podstawowa Opieka Zdrowotna jako filar funkcjonowania organów jednostek samorządu terytorialnego w Polsce*	231
18. Yulianna Voloshyna	
Clusters as a government tool of regional development. The most perspective spheres – an example (the Transcarpathian region of Ukraine) ...	259
Noty biograficzne	269

**Tomasz Wójcik
Igor Britchenko**

ROLA MEDIÓW W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

Streszczenie: Pisząc o roli mediów w kształtowaniu wizerunku samorządu terytorialnego, należy zwrócić szczególną uwagę na pojęcia propagandy, marketingu politycznego, rynku politycznego, public relations i etyki dziennikarskiej. Obowiązkiem nadawców publicznych jest misja edukacyjna skierowana do całego społeczeństwa. Funkcjonowanie demokracji oraz jej kształt zależy w dużym stopniu od właściwego pełnienia tej misji. Mimo wspaniałej idei, jaką niesie za sobą kodeks etyki dziennikarskiej, należy zaznaczyć, że to media decydują o tym, co i w jaki sposób zostanie zaprezentowane, które wydarzenie polityczne, gospodarcze czy też społeczne pojawi się na antenie czy w prasie. Media są w większości komercyjne. Dziennikarze powinni przestrzegać zasad zapisanych w Kodeksie Etyki Dziennikarskiej, jeśli chcą właściwie spełniać swoją misję względem społeczeństwa. Koniecznym warunkiem wolności, co podkreśla Tadeusz Mędzelowski, są prawne gwarancje dla swobodnego kształtowania świadomości.

Słowa kluczowe: wizerunek samorządu terytorialnego, media, kodeks etyki dziennikarskiej

Summary: Describing the role of media in shaping the image of the local government the special attention should be paid to the concept of propaganda, political marketing, political market, public relations and ethics of journalists. The duty of the public media is to implement new educational mission which will be addressed to the whole of society. The function and shape of democracy depend to a large degree on the proper performance of the educational mission. Despite the great value of the ethics of journalists, it should be also emphasized that only the media decide, what kind of information and how will they be broadcasted or published in the press. In most cases, media are commercial. If journalists want to fulfil their roles, they should obey the rules presented in the Journalists' Code of Ethics. As Tadeusz Mędzelowski claims, to develop self awareness people need to have the legal guarantees for the freedom.

Keywords: The image of self-gornment, media, journalist code of ethics

Wstęp

Kultura masowa nie jest zjawiskiem nowym. Ulega ona przekształceniom, zwłaszcza w ciągu ostatnich lat, w związku z rozwojem środków masowego przekazu. Narodziła się jako produkt wtórny rewolucji przemysłowej i rozwijała się wraz z industrializmem i urbanizacją. Od początku swojego istnienia stała się przedmiotem

krytycznych refleksji i niepokoju intelektualnych elit¹. Media w Polsce, pod koniec lat 80. XX wieku, nie pozostały bez wpływu na dwa ważne zjawiska. Pierwsze z nich to rewolucja technologiczna, której konsekwencją było powstanie społeczeństwa informacyjnego opartego o nowe technologie teleinformatyczne (telewizja cyfrowa, Internet). Drugie to szybka prywatyzacja istniejących mediów oraz powstanie nowych, co doprowadziło do zbudowania silnego sektora mediów prywatnych, mogących skutecznie oddziaływać na społeczeństwo. Powołane zostały też media publiczne zarządzane przez państwo². Zadaniem mediów jest przekazywanie społeczeństwu sprawdzonych, niezależnych informacji. Każdego dnia mamy do czynienia z wieloma mediami, które stanowią integralną część każdej społeczności. Nie każdy jednak zdaje sobie sprawę z tego, jaki wpływ mają media na nasze codzienne życie. Jesteśmy świadomie lub nieświadomie „atakowani” dużą ilością informacji pochodzących z mediów. Tym samym, środki masowego przekazu wpływają na postawy, zachowania i wartości, w odniesieniu do jednostki, jak i całego społeczeństwa.

Propaganda

Mówiąc o roli mediów w kształtowaniu wizerunku samorządu terytorialnego, należy zwrócić uwagę na pojęcie propagandy jako formy komunikowania, rozumianego jako proces porozumiewania się.

Jacques Ellul, współczesny francuski socjolog, zdefiniował propagandę jako „zespół metod stosowanych przez zorganizowane grupy w celu wciągnięcia do aktywnej działalności mas ludzkich, u których w konsekwencji manipulacji psychicznej, wytwarza się jedność psychiczna pozwalająca na włączenie ich do masowych działań”. Jacques Ellul sugeruje, aby proces badawczy odbywał się na dwóch płaszczyznach – szerokiej i wąskiej.

W sensie szerokim propagandę, zdaniem badacza, tworzą:

- akcja psychologiczna, tj. metody psychologiczne stosowane w celu modyfikacji opinii,
- wojna psychologiczna, skierowana przeciwko konkurencji politycznej,
- reedukacja i pranie mózgów, mające na celu przekształcenie przeciwnika w sprzymierzeńca,
- publiczne i ludzkie relacje, uważane przez badaczy za bardzo ważną płaszczyznę działań propagandowych; mają na celu z jednej strony promowanie, afirmowanie pewnych wartości, z drugiej zaś ich celem jest adaptacja jednostki lub grupy do społeczeństwa, do konsumpcji i do aktywności, czyli wytworzenia postaw konformistycznych.

W sensie wąskim należy, skoncentrować się na instytucjonalnym charakterze propagandy³.

Nadawcami propagandy jest przede wszystkim władza. Media powinny być strażnikami demokracji, ale mogą ją również układać według zaleceń rządzących lub opozycji.

¹ Por. A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, Warszawa 1980, s. 94.

² Por. A. Ziemiński, *Przegląd Socjalistyczny* nr 6/2007, s. 7-10.

³ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 8-9.

W zasadniczych ustawach państwa demokratyczne umieściły zapisy dotyczące wolności słowa i niezależności dziennikarskiej. Powstanie masowej publiczności, do której w prosty sposób można dotrzeć z informacją, doprowadziło do rozwoju propagandy, która w bezwzględny sposób jest wykorzystywana.

Najbardziej istotnymi funkcjami propagandy są:

- Funkcja integracyjna. Jej celem jest stabilizacja istniejącego systemu politycznego i społecznego. Jest to ważne narzędzie w rękach rządzących elit.
- Funkcja adaptacyjna nazywana również agitacyjną lub agitatywną. Charakteryzuje się ona działaniami w kierunku podnerwania ludzi do czynu lub akcji. Cel to zdobycie akceptacji dla ideologii, dla nowych struktur władzy i systemu politycznego oraz wykształcenie nowych wzorów zachowań. Najczęściej tę funkcję możemy spotkać w sytuacji, gdy istnieje opozycja i sprzeciw społeczeństwa wobec określonych zachowań.
- Funkcja informacyjno-interpretacyjna. W tej funkcji informacja odgrywa drugorzędną rolę, stanowi ona fragment całości, na podstawie którego budowana jest jego najważniejsza część – interpretacja⁴.
- Funkcja dezinformacyjna. Dezinformację można rozumieć w szerokim i wąskim znaczeniu. W wąskim znaczeniu mieści się ona w połowie drogi między wprowadzeniem w błąd a wpływaniem. Wprowadzenie w błąd jest czynnością jednorazową, związaną z konkretnym zadaniem, wykorzystuje różne środki i zmierza do przekonania odbiorcy o swoich racjach i wmówienia mu, że są one prawdziwe. Dezinformacja prowadzona jest w sposób ciągły z niewątpliwą premedytacją, za pośrednictwem mediów jest kierowana do społeczeństwa. Dezinformacja stawia sobie za cel realizację programu, zmierzającego do zastąpienia w świadomości mas, będących przedmiotem tych działań, poglądów uznanych za niekorzystne dla dezinformatora na takie, które uważa on dla siebie za korzystne. W dezinformacji stosowane są techniki wpływania. Polegają one na wprowadzeniu do opinii publicznej informacji, po której następuje reakcja mająca pozory spontaniczności, a tym samym zainteresowania społeczeństwa⁵.
- Funkcja demaskatorska. Jest odpowiedzią na funkcję dezinformacyjną. Ma ona na celu odkrywanie niezgodnych z prawdą informacji dotyczących ustroju społecznego i politycznego.

Marketing polityczny

Ważnym zagadnieniem w kształtowaniu wizerunku samorządu terytorialnego przez media jest marketing polityczny. Pojęcie marketingu wywodzi się ze współczesnych koncepcji sprzedaży produktów. Celem marketingu jest pomnożenie zysków danego podmiotu poprzez dotarcie do jak największej części rynku i zaspokojenie potrzeb konsumenta. Koncepcja marketingu politycznego jest wprost zaczerpnięta z marketingu dóbr konsumpcyjnych. Rynkiem w marketingu politycznym określana jest całościowo pojmowana polityka, obejmująca swym zasięgiem działalność publiczną, związaną z walką o władzę. Idąc tym tokiem rozumowania,

⁴ B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 29 - 30.

⁵ V. Volkoff, *Dezinformacja oręż wojny*, Warszawa 1991, s. 8.

produktem nazwiemy partię polityczną, osobę lub ideę. Firma z kolei to partia polityczna. Do opisu wyborów użyjemy określenia transakcji, a z zyskiem identyfikować będziemy władzę. Niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z produktem konsumpcyjnym czy politycznym, obydwaj mają charakter dynamiczny i nieprzewidywalny, który należy identyfikować z tendencją do kreatywności i adaptacyjności konkretnego podmiotu i zmieniających się warunków politycznych.

Kreatywność i tendencja do adaptacji do zmieniających się warunków systemu, to istotny czynnik świadczący o dynamice podmiotów rynkowych, które pełnią ważną rolę również w dziedzinie politycznej. Dzięki nim polityka nabiera nowych wymiarów. Może zaskoczyć wyborcę, a w szczególności tego, który świadomie podchodzi do zagadnień związanych z grą polityczną. Zaadoptowanie nowych wzorców zachowań politycznych, kreatywna reprodukcja, reaktywacja wzorów już istniejących na scenie danego kraju sprawiają, że polityka w całości ujmowana jest jako walka o władzę. Może się jawić jako atrakcyjna część szeroko rozumianej kultury współczesnej, zbliżającej się do wzorców kultury popularnej.

Polskie partie polityczne czerpią wzorce głównie ze Stanów Zjednoczonych. Zaplanowana strategia, poparta rzetelnym przygotowaniem, pracą nad wizerunkiem partii i kształtowaniem jej odbioru społecznego daje prawdopodobieństwo uzyskania dobrego wyniku w wyborach. Notowania Akcji Wyborczej „Solidarność”, która nie potrafiła wykorzystać kapitału zgromadzonego w 1997 roku, świadczą o tym, że brak strategii długofalowej oraz niestosowanie nowoczesnych technik marketingowych prowadzi do porażki.

Ważnym elementem w marketingu politycznym jest rynek polityczny, rozumiany jako przestrzeń rywalizacji pomiędzy podmiotami politycznymi, będącymi sferą komunikowania masowego. Elementem każdego rynku, tak politycznego jak i gospodarczego, jest możliwość prowadzenia działalności, a co się z tym wiąże, konkurowanie z innymi podmiotami. Dzięki takiej możliwości wyborca może wybrać spośród dostępnych ofert partii politycznych. Celem każdej partii jest zdobycie poparcia wyborczego wyrażonego w oddanych głosach. Rynek polityczny to swoista przestrzeń komunikacyjna, a działający na jej obszarze nadawcy komunikują się z odbiorcami. Informacje udostępniane są w dużej mierze za pomocą mediów⁶.

Udział mediów w rynku politycznym to nie tylko misja informacyjna, ale również ich prawny obowiązek, a nadto sens ich egzystencji, zwłaszcza gdy uczestniczą w promocji w reklamie politycznego towaru. Silne oddziaływanie mediów na społeczeństwo, kształtowanie świadomości, poglądów, przekonań i zachowań sytuuje je obok parlamentu, rządu, sądownictwa, organów kontroli i samorządów terytorialnych. Media są władzą w tym znaczeniu, w jakim przejawia się ich wpływ na społeczeństwo. Maksyma „Kto ma władzę, ten rządzi”, która w odniesieniu do mediów brzmi: „kto ma media, ten rządzi”, sprawdza się na rynku politycznym. Media, promując określony „towar polityczny”, jego wartości ideologiczne i doktrynalne, (o ile je ma), treści zawarte w programach wyborczych, a także kandydatów na prezydenta, posłów, senatorów, radnych, prezydentów miast, burmistrzów, wójtów, mogą w skuteczny sposób przekonywać wyborców do siebie⁷.

⁶ Por. M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 44-51.

⁷ J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004, s. 206-208.

Andrzej Ziemiński, redaktor naczelny Przeglądu Socjalistycznego, uważa, że „w trójkącie: kapitał, władza polityczna, media, te ostatnie mają pozycję najslabszą. W dzisiejszym świecie na czoło wysuwa się kapitał w znacznej mierze stanowiący o kształcie władzy politycznej i zachowaniach mediów. Głoszona powszechnie samodzielność mediów ma charakter pozorny, usługowy, służebny”. W polityce w ostatnich latach zostały zastosowane techniki public relations, wprost wyjęte z reklam telewizyjnych. Dotyczą one również kreowania rzeczywistości, w ramach czego fakty wirtualne stają się rzeczywistością⁸.

PR w polityce

Piotr Tymochowicz twierdzi, że teoretycy mediów wprowadzili pojęcie faktoиду, czyli faktu wyprodukowanego przez media⁹. Obecnie podział na fakty i faktoidy zatęchł się. Faktoidy stają się faktami. Uważa również, że „PR /Piar/ w polityce to budowa pozytywnych relacji ze społeczeństwem, z wyborcami, za pośrednictwem mediów”¹⁰. Piar polityczny różni się, zdaniem badacza, od piaru klasycznego. Jest sposobem zarządzania relacjami z mediami, by istniała możliwość kontaktu z elektoratem. W przypadku polityki mamy produkt jednostkowy i unikatowy, czyli konkretnego polityka. Jego zdaniem, partie polityczne można promować za pomocą metod podobnych do klasycznego marketingu, tak, jak promuje się firmę. Lidera politycznego nie można jednak wypromować tak, jak proszku do prania. W klasycznym marketingu kreuje się zapotrzebowanie na towar, w piarze politycznym mamy do czynienia z kreowaniem rozpoznawalności danego człowieka, konkretnego indywiduum. W chwili osiągnięcia rozpoznawalności, rozpoczyna się właściwa kreacja polityka. Elektorat w krajach młodych demokracji jest niestabilny, wahający się, przepływający od jednej partii do drugiej.

W Polsce pojęcia lewica i prawica są niejasne, a głosowanie na te formacje wygląda zupełnie inaczej niż w państwach o ugruntowanej tradycji demokratycznej. Charakterystyczne jest znaczenie pojęcia postkomunizm. To jest wytwór politycznego czarnego piaru. W Polsce nie było komunizmu, tylko bardziej czy – częściej – mniej udolne formy wcielania rozmaitych strategii socjalistycznych. Po 1989 roku utrwalił się termin postkomuniści. Powtarzany wielokrotnie wszedł do obiegowego języka. Gdyby dzisiaj księży i ministrantów, nazywać postinkwizytorami, co jest bezsensowne i powtarzać w ramach piaru przez kilka miesięcy, to równie dobrze mogłoby się przyjąć. Stworzenie pojęcia postkomuniści jest efektem kaskadowego piaru, którego mechanizm dobrze oddaje formuła ministra propagandy II Rzeszy Josepha Goebbelsa. Zgodnie z nią, kłamstwo wielokrotnie powtórzone staje się uznana prawdą. Skoro wszyscy mówią o postkomunistach, to, zwłaszcza, młodzi ludzie zaczynają wierzyć, że był komunizm. To jest sukces postpiarowy prawej strony sceny politycznej¹¹.

⁸ Por. A. Ziemiński, „Przegląd Socjalistyczny” nr 6/2007, s. 7 - 10.

⁹ Por. K. Lubczyński, Trybuna, Świat jest piarem, 2006, s. 8.

¹⁰ Ibidem, s. 8.

¹¹ Ibidem.

Etyka dziennikarska

Rodzi się pytanie, czym jest etyka dziennikarska?. Stowarzyszenie dziennikarzy Polskich posługuje się kodeksem etyki dziennikarskiej. Znajduje się tam zapis: Przyjmując zasady Karty Etycznej Mediów i deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, uznajemy, że:

- zadaniem dziennikarzy jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej,
- wolności słowa i wypowiedzi musi towarzyszyć odpowiedzialność za publikacje w prasie, radiu, telewizji czy Internecie,
- dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne powinny mieć pierwszeństwo wobec interesów autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy.

Dalej, kodeks nakazuje oddzielać informacje od interpretacji i opinii. Informacje powinny być przekazywane w sposób zrównoważony i dokładny tak by odbiorca mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek. Powinny też pochodzić z wiarygodnych źródeł. Kodeks dopuszcza stronniczość informacji, pod warunkiem jednak, że nie zniekształcają one faktów i nie podlegają zewnętrznym naciskom. Błędy i pomyłki powinny być jak najszybciej prostowane, nawet wtedy, jeśli nie były zawinione przez redakcję lub autora.

Zbieranie i opracowanie materiałów przez dziennikarzy powinno być zgodne z prawem. Zbierając materiały, dziennikarz nie może posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie. Stosowanie ukrytej kamery i mikrofonu, podsłuchu telefonicznego jest dopuszczalne wyłącznie w przypadku dziennikarstwa śledczego. Kodeks dopuszcza takie metody w przypadku „tropienia w imię dobra publicznego – za wiedzą i zgodą przełożonych – zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy”¹².

Ochronie powinna podlegać prywatność i sfera intymna obywateli. Tu jednak kodeks dopuszcza działania w ramach dziennikarstwa śledczego wobec osób publicznych w uzasadnionych okolicznościach. Takie działania nie powinny stawać się normą. Dziennikarza obowiązuje zachowanie tajemnicy źródła informacji, osoby i wizerunku informatora, mówi o tym punkt 7 kodeksu dotyczący zbierania informacji. Tajemnicę może dziennikarz ujawnić jedynie przełożonemu. Podczas przekazywania skrótu informacji, wywiadu czy opinii nie może zostać zmieniony jej sens, a materiały archiwalne i rekonstrukcje zdarzeń przedstawiane w mediach elektronicznych powinny być odpowiednio zaznaczone¹³.

Dziennikarzy obowiązują w świetle kodeksu odpowiednie zachowania wobec rozmówców i odbiorców.

Rozmówcy powinni być poinformowani, w jaki sposób zostaną wykorzystane ich wypowiedzi. Dziennikarza obowiązuje autoryzacja, jeśli zastrzeże ją sobie rozmówca. Wypowiedzi dzieci można wykorzystywać tylko za zgodą rodziców lub prawnych opiekunów. Dziennikarz powinien okazywać szacunek osobom, bez względu na ich odmienność ideową, kulturową czy obyczajową. Punkt widzenia dziennikarza nie

¹² <http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>, (data odczytu, 07-02-2016)

¹³ <http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>, (data odczytu, 07-02-2016)

musi być zgodny z poglądami rozmówców. Dziennikarz powinien dbać o to, by nie urazić osób niepełnosprawnych fizycznie lub psychicznie, starych i chorych bądź życiowo nieporadnych. Istotna jest ostrożność, jaka powinna towarzyszyć informowaniu o nowych metodach leczniczych, szczególnie wtedy, gdy nie są one jeszcze w pełni sprawdzone i mają charakter eksperymentalny. Wróżby i horoskopy nie mogą być przedstawiane jako wiarygodne informacje czy wskazówki.

Kodeks zwraca uwagę również na język wypowiedzi, który powinien być stary. Dziennikarz powinien unikać wulgaryzmów i określeń obscenicznych.

Punkt IV kodeksu dotyczy stosunku dziennikarzy do przestępstw i sytuacji wyjątkowych.

Przy ujawnianiu przestępstw i osób podejrzanych o ich dokonanie, należy zachować daleko idącą rozwagę, unikać opisów umożliwiających naśladowanie czynów antyspołecznych oraz nie przesądzać o winie, zanim sąd nie wyda prawomocnego wyroku.

Biorąc pod uwagę dzisiejszą sytuację związaną z wojnami i zagrożeniem terrorystycznym, w całości przytoczę podpunkt 15. i 16. punktu IV kodeksu.

Podpunkt 15. mówi: „W relacjach z wojen, zamieszek i demonstracji dziennikarze powinni zachować postawę niezaangażowanych obserwatorów, tak by nie stać się przedmiotem manipulacji”¹⁴.

W podpunkcie 16. zawarte jest stwierdzenie, iż „Niedopuszczalne jest pokazywanie w bliskim planie scen śmierci, a krwawe skutki wojen i katastrof, przejawy okrucieństwa i przemocy mogą być opisywane i pokazywane jedynie pod warunkiem zachowania równowagi między ścisłością relacji, a względem na wrażliwość odbiorców, zwłaszcza rodzin ofiar i osób im bliskich”. Moim zdaniem, ta zasada jest łamana przez dziennikarzy nagminnie bez jakichkolwiek konsekwencji.

Kontrowersje budzi wiarygodność i niezależność dziennikarska zapisana w kodeksie.

W podpunkcie 17. znajduje się zapis mówiący, że „Wiarygodność i niezależność dziennikarska jest nie do pogodzenia z przyjmowaniem prezentów o wartości przekraczającej 200 zł, korzystaniem z darmowych wyjazdów czy testowaniem przedmiotów, urządzeń”. Rodzi się pytanie, czy przyjmowanie jakichkolwiek choćby wartych 200 złotych prezentów mieści się w tych kategoriach.

Dziennikarze nie powinni też zajmować się kryptoreklamą i zatajać informacji dla własnych korzyści. Niedopuszczalne jest wykorzystywanie dla własnych interesów nieujawnionych publicznie informacji, zwłaszcza finansowych i ekonomicznych uzyskanych w trakcie działalności zawodowej. Również angażowanie się dziennikarzy w bezpośrednią działalność polityczną i partyjną jest przejawem konfliktu interesów i dziennikarze powinni wykluczyć podejmowanie takich zajęć. Nie powinni podejmować się pełnienia funkcji w administracji publicznej i w organizacjach politycznych. Zachowania niektórych dziennikarzy tym zasadom przeczą.

Dziennikarze nie powinni uczestniczyć w nieuczciwej konkurencji, a także przywłaszczać cudzych prac i pomysłów. Obowiązywać powinna lojalność. Wydawcy i nadawcy, tym samym, nie powinni nakazywać dziennikarzom wykonywania poleceń sprzecznych z prawem, etyką zawodową i jego ugruntowanymi przekonaniem.

¹⁴ <http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>, (data odczytu, 07-02-2016)

Zgodnie z kodeksem, za naruszenie zasad etyki dziennikarskiej odpowiada zarówno autor publikacji – prasowej, radiowej, telewizyjnej czy internetowej, jak i redaktor, wydawca czy nadawca. Kary wymierzają sądy dziennikarskie, odpowiednio do charakteru i skali wykroczenia. Są nimi: upomnienie, nagana, czasowe zawieszenie w prawach członka Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, usunięcie ze Stowarzyszenia. Dodatkowo Naczelny Sąd Dziennikarski może orzec ogłoszenie werdyktu w mediach¹⁵. Pokrzywdzonym przysługuje prawo dochodzenia swoich praw przed sądami powszechnymi. Sprawy toczą się długo, a naprawienie szkody po latach powoduje często straty nie do odrobienia.

Mimo wspaniałej idei, jaką niesie za sobą kodeks etyki dziennikarskiej, należy zaznaczyć, że to media decydują o tym, co i w jaki sposób zostanie zaprezentowane, które wydarzenie polityczne, gospodarcze czy też społeczne pojawi się na antenie czy w prasie. Media są w większości komercyjne. Właściciel, a tuż za nim redaktor naczelny, ma największy wpływ na prezentowane treści, najczęściej nie związane z edukacją, tolerancją, kulturą czy wychowaniem. Właścicielom zależy, by maksymalizować oglądalność, a tym samym idzie maksymalizować zysk. Naukowcy zauważają, że media nie przekazują takich wartości, jak: opieka i miłość, pomoc wzajemna, dzielenie się dobrami, radość i smutek. Zauważają, że media amerykańskie jak również europejskie, skupiają się na materializmie, własności, konkurencji, indywidualizmie, brutalności, bezwzględności, akcji – szukają sensacji i kontrowersji, która pobudzi emocje czytelników i słuchaczy. Jak zauważa profesor Walety Pisarek: „Dzisiaj na duszę dziennikarza (i redaktora) czyhają pokusy sprzeniewierzenia się dziennikarskiemu sumieniu przez jednoczesną pracę w redakcji i jawne lub niejawne wykonywanie zleceń na rzecz reklamy lub marketingu, przez motywowane osobistymi korzyściami materialnymi praktyki kryptoreklamowe lub kryptopropagandowe” przez świadome tworzenie tekstów sprzecznych z własnymi przekonaniem, ale za to zgodnych z oczekiwaniami wydawcy, czy redakcji i jej linią programową, przez eksponowanie we własnych i przez siebie redagowanych tekstach lub programach wątków sensacji, erotyki i przemocy, przez zatajanie faktów lub ich okoliczności niewygodnych dla siebie, redakcji lub jakiejś instytucji, przez świadome przyczynianie się do publikowania informacji nieprawdziwych, niesprawdzonych lub zmyślonych, przez zmuszanie kolegów do wypowiedzi niezgodnych z ich przekonaniem. Ponadto dziennikarz, zobowiązany prawnie lub ekonomicznie do przestrzegania linii programowej macierzystej redakcji, w coraz większym stopniu traci swoją podmiotowość, stając się tylko dodatkiem do jednego z coraz mniej licznych, ale za to coraz większych konglomeratów medialnych”. Dodaje też uwagę pokazującą upadek dziennikarstwa. Stwierdza: „Jeszcze kilkanaście lat temu dziennikarze wyklócali się w redakcji o zmiany wprowadzone do ich tekstu bez uzgodnienia. Dziś w wielu redakcjach tekst dostarczony przez reportera traktuje się tylko jako surowiec, półfabrykat”¹⁶.

Obowiązkiem nadawców publicznych jest misja edukacyjna skierowana do całego społeczeństwa. Funkcjonowanie demokracji oraz jej kształt zależy w dużym stopniu od właściwego pełnienia tej misji.

¹⁵ <http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>, (data odczytu, 07-02-2016)

¹⁶ <http://www.up.krakow.pl/konspekt/21/gosc21.html>, (data odczytu, 07-02-2016)

Podsumowanie

Podnoszone też jest w literaturze naukowej, że demokracja zespolona jest z określonymi procedurami, które należy bezwzględnie przestrzegać oraz instytucjami w rodzaju: parlament, Trybunał Konstytucyjny czy Rzecznik Praw Obywatelskich. Wracając do filozoficzno-politycznego ujęcia demokracji, na który składa się co podkreśla Maria Szyszkowska, (1) neutralność światopoglądowa państwa, (2) pluralizm światopoglądowy oraz (3) rozdzielenie sfery prawa stanowionego oraz moralności – należy dodać jeszcze jedną właściwość tego ustroju. Państwo nie powinno mieć charakteru ani świeckiego, ani wyznaniowego. Dzięki temu, mniejszości, w tym mniejszości religijne, mają zagwarantowaną wolność. Większość rządząca ma (4) respektować oczekiwania grup mniejszościowych. Zróżnicowania kulturowe, w tym religijne, mają być respektowane. Skoro uzasadnia się wartość demokracji jako ustroju pełniej niż inne zapewniającego wolność i równość wszystkich ludzi, więc płynnie stąd nakaz szacunku dla wszelkich mniejszości¹⁷.

Koniecznym warunkiem wolności, co podkreśla Tadeusz Mędzelowski, są prawne gwarancje dla swobodnego kształtowania świadomości. Wiąże się to z zobowiązaniem edukacji do szerzenia tolerancji, a w tym szacunku dla różnorodnych mniejszości, w tym wyznań religijnych. O modelu europejskiej edukacji, wolnej od uprzedzeń i nasyconej odniesieniem do ideałów, pisał w swoich dziełach Mikołaj Koza-kiewicz. Stan świadomości jednostek, którą kształtuje środowisko, nauczyciele i media, wpływa na los mniejszości w państwie. W warunkach braku tolerancji tworzą się postawy przystosowawcze, konformistyczne – odległe od wyznawanego w rzeczywistości systemu wartości¹⁶. Obowiązkiem nadawców publicznych powinna być rzetelna i bezstronna informacja. Dziennikarze powinni przestrzegać zasad zapisanych w Kodeksie Etyki Dziennikarskiej, jeśli chcą właściwie spełniać swoją misję względem społeczeństwa.

Bibliografia

1. Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 8 - 30.
2. Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 44-51.
3. Kłoskowska A., *Kultura masowa*, Warszawa 1980, PWN, s. 94.
4. Lubczyński K., *Trybuna, Świat jest piarem*, 2006, s. 8.
5. Mędzelowski T., *Mniejszości religijne w Polsce po 1989 roku w ujęciu filozofii polityki*, Tarnów 2013, s. 6 i 164.
6. Muszyński J., *Teoria Marketingu Politycznego*, Warszawa 2004, Wydawnictwo WSP TWP, s. 206 - 208.
7. Wojciechowski B., *Interkulturowe prawo karne*, Toruń 2009, Wydawnictwo: Adam Marszałek, s. 128-140,
8. Volkoff V., *Dezinformacja oręż wojny*, Warszawa 1991, s. 8.

¹⁷ Por. B. Wojciechowski, *Interkulturowe prawo karne*, Toruń 2009, s. 128-140, por. T. Mędzelowski *Mniejszości religijne w Polsce po 1989 roku w ujęciu filozofii polityki*, Tarnów 2013, s. 164.

¹⁸ Por. T. Mędzelowski *Mniejszości religijne w Polsce po 1989 roku w ujęciu filozofii polityki*, Tarnów 2013, s. 6.

9. Ziemiński A., *Przegląd Socjalistyczny*, nr 6/2007, s. 7 - 10.
10. www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp, (data odczytu, 07-02-2016)
11. www.up.krakow.pl/konspekt/21/gosc21.html (data odczytu, 07-02-2016)