

Michał Chlebowski

MEDIA W CZASIE PANDEMII. O ETYCZNYCH WYZWANIACH DZIENNIKARZA CZASÓW KRYZYSU

STRESZCZENIE

Kodeksy etyki dziennikarskiej nie zostały napisane na czasy globalnego zagrożenia dla zdrowia i życia wielu ludzi. Nie ma w nich prostych i jasnych wskazówek, jak relacjonować wydarzenia, takie jak pandemia koronawirusa. A wyzwani jest mnóstwo, bo newsy to teraz opowieść o walce lekarzy i pacjentów z chorobą, o walce z czasem, by znaleźć szczepionkę; o walce pracodawców i rządów, by powstrzymać kryzys gospodarczy. Rzetelne, uczciwe i odpowiedzialne dziennikarstwo jest teraz ważne być może bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. W artykule przedstawiono główne zagrożenia i wymagania etyczne dla dziennikarzy pracujących w czasach epidemii.

Słowa kluczowe: etyka, dziennikarstwo, deontologia, społeczna odpowiedzialność mediów, koronawirus

WSTĘP

Pandemia koronawirusa i wywoływanej przez niego nowej choroby COVID-19 w ciągu kilku tygodni sprawiła, że spokojny i raczej bezpieczny świat w którym żyliśmy, rozsypał się na kawałki. O nowym, niebezpiecznym wirusie z Wuhan w Chinach media zaczęły informować w styczniu. Zaledwie dwa miesiące później prawie cała Europa, Ameryka Północna oraz część społeczeństw Azji, Ameryki Południowej i Afryki znalazły się w zbiorowej kwarantannie, z niemal całkowi-

tym zakazem opuszczania domów¹. W kolejnych krajach liczby zakażonych i ofiar śmiertelnych zaczęły rosnać wykładniczo. Gospodarka znalazła się na krawędzi największego kryzysu od czasów II Wojny Światowej. Dla współczesnych społeczeństw jest to sytuacja bez precedensu. Dla współczesnych mediów – także. Serwisy informacyjne zostały zdominowane przez newsy dotyczące koronawirusa i jego skutków. Kilkudziesięcioprocentowe wzrosty wyników oglądalności najważniejszych polskich programów informacyjnych dowodzą, że odbiorcy zaczęli intensywnie szukać aktualnych informacji o chorobie². Dziennikarze stanęli przed wyzwaniem odpowiedzialnego i rzetelnego informowania o zagrożeniach wynikających z pandemii. W tej sytuacji nie można sobie pozwolić ani na podsycanie emocji czy sianie paniki, ani na dawanie fałszywej nadziei. Podanie informacji niesprawdzonej, opieranie się na wątpliwych ekspertach, epatowanie cierpieniem czy promowanie niewłaściwych postaw społecznych może wywoływać ogromne konsekwencje. To właśnie w sytuacji zagrożenia, o wiele bardziej niż zwykle, ważne stało się dziennikarstwo etyczne i odpowiedzialne społecznie. Dziennikarstwo najwyższej próby. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie etycznych wyzwań, przed jakimi stają dziennikarze pracujący w czasach pandemii.

38

ZNACZENIE ETYKI DZIENNIKARSKIEJ I SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI MEDIÓW W CZASACH KRYZYSU

Podjęcie refleksji nad znaczeniem etyki i standardów warsztatowych w pracy dziennikarza w czasach ogólnoswiatowego kryzysu siłą rzeczy opiera się na podstawowym założeniu, że etyka dziennikarska jest ważna i potrzebna.

Podjęcie refleksji nad znaczeniem etyki i standardów warsztatowych w pracy dziennikarza w czasach ogólnoswiatowego kryzysu siłą rzeczy opiera się na podstawowym założeniu, że etyka dziennikarska jest ważna i potrzebna. Bliski jest mi

pogląd, który przyjmuje prof. Jan Pleszczyński, pisząc:

Można przeżyć całkiem udane życie, nie zastanawiając się nad tym, czym jest życie. To życie może być dobre także w wymiarze etycznym. Analogicznie, można być dobrym, także w wymiarze etycznym, dziennikarzem, nie myśląc o etyce dziennikarskiej. Wiedza o etyce nie jest warunkiem etycznych działań. Jednak na pewno

*bez refleksji nad etyką zwiększa się niebezpieczeństwo popełnienia błędów warsztatowych*³.

Przestrzeganie zasad etyki dziennikarskiej jest zatem powinnością dziennikarza uznającego doniosłość swojej pracy i dalekosiężne skutki podejmowanych działań. Jest też jednym z elementów paradygmatu społecznej odpowiedzialności prasy, charakterystycznego dla systemów medialnych w państwach demokratycznych. Media w tym ujęciu powinny być rzetelne, uczciwe, prawdomówne, obiektywne i wolne, ale muszą podlegać samoregulacji⁴. Praktycznym wymiarem tej teorii jest tworzenie redakcyjnych i ponadredakcyjnych kodeksów etyki dziennikarskiej. Kwestie stosowania etyki dziennikarskiej podejmuje też Prawo prasowe. W art. 10. czytamy, że: „zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa”⁵. Jak widzimy, postępowanie zgodne z normami etycznymi jest więc dla dziennikarza nie tylko powinnością moralną, ale w świetle prawa też obowiązkiem.

W toku tych rozważań trzeba też zauważyć, że etyka dziennikarska, podobnie jak inne etyki profesjonalne, jest zaliczana do etyk stosowanych. Koncentruje się ona przede wszystkim na praktycznych problemach wykonywania zawodu, a nie na teoretycznych rozważaniach nad typem idealnym dziennikarza⁶, a opierając się na racjonalności i duchowej godności człowieka, pomaga kształtować sumienie dziennikarza, w którym dokonuje on wolnych, rozumnych i odpowiedzialnych wyborów⁷. W zawodzie dziennikarza, podobnie jak w profesji lekarza, adwokata czy księdza, podejmowanie nieetycznych działań może skutkować poważnymi konsekwencjami dla drugiego człowieka. Jak zauważa prof. Michał Drożdż, media i dziennikarze mają ogromny potencjał oddziaływania na ludzi, który „źle wykorzystany, może przynieść ogromne szkody moralne i społeczne”⁸. Każda cnota weryfikuje się jednak w sytuacjach ostatecznych. Problem przestrzegania norm moralnych nie występuje w czasie,

Każda cnota weryfikuje się jednak w sytuacjach ostatecznych. Problem przestrzegania norm moralnych nie występuje w czasie, gdy nie stajemy przed trudnymi dylematami. Także dziennikarska moralność i odpowiedzialność za tworzony przekaz sprawdza się dopiero w sytuacji kryzysu.

gdy nie stajemy przed trudnymi dylematami. Także dziennikarska moralność i odpowiedzialność za tworzony przekaz sprawdza się dopiero w sytuacji kryzysu. Doświadczenie pandemii koronawirusa rzuciło mediom wyzwanie także w wymiarze etycznym. Każdy reporter i wydawca musiał zmierzyć się z pytaniem, jak odpowiedzialnie relacjonować jej przebieg, żeby nie pogłębiać, już i tak poważnych szkód, jakie doświadczenie choroby i zagrożenia życia wywołało w społeczeństwie.

NARZĘDZIA DZIENNIKARZA

40 Dziennikarz, który chciałby od strony etyczno-warsztatowej przygotować się do relacjonowania pandemii, będzie miał problem ze znalezieniem nawet ogólnych wytycznych. Podręczniki dla studentów dziennikarstwa i kodeksy etyki nie zawierają wskázówek, jak sobie radzić w czasach globalnego zagrożenia zdrowia i życia ludzi. Starsi, doświadczeni dziennikarze, też nie mają gotowych odpowiedzi, którymi mogliby się podzielić z młodszymi. Nie pomaga też fakt, że nie ma w Polsce żadnego uniwersalnego dokumentu, który by wyznaczał standardy działania wszystkich mediów, a nawet w tych, które są powszechnie dostępne, brakuje jasnych wytycznych⁹. Karta Etyczna Mediów, której postanowienia są bodajże najszerzej akceptowane przez środowisko, wyznacza ogóle kierunki postępowania dziennikarzy. Zasady prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji i komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy oraz wolności i odpowiedzialności są bardzo pojemne i jednocześnie tylko umiarkowanie przydatne, gdy dziennikarz mierzy się z konkretnym dylematem etycznym. Kodeksy opracowane przez stowarzyszenia dziennikarskie czy poszczególne redakcje – choć są bardziej praktyczne i zawierają więcej konkretnych wytycznych – zostały opracowane na czasy pokoju i względnego spokoju. Na czas nadzwyczajny potrzebne są nadzwyczajne środki i zalecenia. Poniżej przedstawiam główne zagrożenia etyczno-warsztatowe dla dziennikarzy relacjonujących przebieg pandemii koronawirusa oraz proponuję rozwiązania wpisujące się w doktrynę społecznej odpowiedzialności mediów.

RELACJONOWANIE EPIDEMII

Media informacyjne żyją od kryzysu do kryzysu. To nie czasy spokoju, ale wojny, zamachy terrorystyczne, katastrofy naturalne i inne wielkie wydarzenia są

dla dziennikarza solą pracy. W nauce o mediach już dawno opisano to zjawisko, zauważając jak bardzo media celebują śluby królewskie, pogrzeby znanych ludzi, wypadki lotnicze, wybory, loty w kosmos¹⁰. To jest żywioł mediów informacyjnych. Dlatego też w sposób naturalny pandemia koronawirusa stała się tematem numer jeden, a właściwie – jedynym tematem mediów na całym świecie na wiele tygodni. To zrozumiałe, także dlatego, że mamy do czynienia z czymś zupełnie nowym. Tajemniczy SARS-Cov-2 i wywoływana przez niego nowa choroba COVID-19 na początku brzmią jak pojęcia z futurystycznej powieści. A mimo że są czymś nowym, w bardzo krótkim czasie zmieniają niemal każdy aspekt naszego życia. Dostyc szybko okazało się, że możemy nigdy nie zachorować na nową chorobę, ale nie możemy nie odczuć wywołanych przez nią skutków gospodarczych i społecznych. W takich czasach rolą dziennikarzy jest przeprowadzenie społeczeństwa przez czas zamętu. To media muszą w przystępny sposób wyjaśnić, co się dzieje: czym jest nowy wirus? Jakie są objawy choroby? Jak się można zarazić? Czy są szczepionki i leki? Równocześnie obok upowszechniania podstawowych informacji, dziennikarze muszą pytać, jak działa państwo? Czy służba zdrowia jest przygotowana? Ile osób może zachorować? Jakie kroki podejmuje rząd? Co robią rządy innych krajów? Ile to będzie kosztować? Ile osób straci pracę? I o ile stawianie takich pytań i szukanie na nie odpowiedzi jest dla dziennikarza czymś naturalnym, o tyle nowa sytuacja sprawiła, że relacjonowanie wydarzeń w oparciu o utarte standardy warsztatowe i etyczne może nie wystarczyć.

41

STATYSTYKI

Właściwie każdy serwis informacyjny w radiu czy telewizji w czasie pandemii zaczyna się od statystyk. Liczba zarażonych, liczba ofiar śmiertelnych, liczba osób, które wyzdrowiały – to dane, które budzą strach albo dają nadzieję, ale przede wszystkim pokazują dynamikę zmian. Nic nie odzwierciedla tak dobrze obrazu sytuacji epidemicznej jak liczby. To na ich podstawie rządy wydają zalecenia dla ludności, zamykają bądź otwierają sklepy, parki, restauracje, salony fryzjerskie. Dlatego każdy odbiorca chce na bieżąco te statystyki śledzić. Dla dziennikarza podawanie statystyk to jedno z poważniejszych wyzwań czasów pandemii. Po pierwsze ważne jest źródło. To zawsze musi być źródło oficjalne. Opieranie się na nieoficjalnych danych może prowadzić do budowania przekłamanego obrazu

rzeczywistości. Podanie nieprawdziwej statystyki może dawać fałszywą nadzieję, że epidemia już ustępuje lub budzić niepotrzebny lęk, że sytuacja dramatycznie się pogarsza. I o ile w tej sytuacji dotarcie do oficjalnych statystyk nie powinno stanowić problemu, to o wiele większym zagrożeniem od strony standardów warsztatowych jest to, jak te statystyki dziennikarz potem wykorzysta. Problem zaczyna się, gdy dziennikarz próbuje porównywać dane z różnych miejsc. Klasycznym błędem jest porównywanie ze sobą danych z krajów o różnym obszarze i liczbie ludności. Manipulacją będzie np. zestawienie informacji o tym, że na Islandii przetestowano 6 procent ludności, podczas gdy w Polsce jest to mniej niż 1 procent, w sytuacji gdy Islandia liczy nieco ponad 350 tysięcy mieszkańców, a Polska 38 milionów. Takie porównanie ma sens w momencie, gdy zestawimy ze sobą dane z Polski i np. z Hiszpanii, która jest podobnej wielkości. Bezpieczniej jest często stosowanym rozwiązaniem jest porównywanie danych na milion mieszkańców (np. liczba zgonów na milion mieszkańców, liczba testów na milion mieszkańców itd.). Dobrą praktyką jest obudowywanie statystyk szerszym kontekstem. Gdy pokazujemy dane z Nowej Zelandii, która szybko opanowała sytuację i ograniczyła liczbę nowych zachorowań, to warto dodać też, że jest to kraj wyspiarski, z małą liczbą lotów tranzytowych, w którym pierwszy przypadek pojawił się stosunkowo późno, więc władze miały więcej czasu na przygotowanie się do walki z chorobą niż inne państwa, które wirusem zostały zaskoczone.

42

Kontekst to też liczba osób, które wyzdrowiały. Dzięki temu odbiorca wie więcej o tym, na jakim etapie jest epidemia. To też dowód na to, że chorobę można pokonać. Taka informacja zawsze dodaje odbiorcom otuchy i stanowi ważne uzupełnienie statystyki zachorowań i zgonów.

Analizując dane w perspektywie czasowej dziennikarz musi uważać, żeby nie wyciągać pochopnych wniosków. Spadek liczby nowych zdiagnozowanych przypadków nie zawsze musi oznaczać, że jest mniej chorych. Może być wynikiem, tego że w danym okresie wykonano mniej testów. Taka sytuacja miała miejsce w Polsce w czasie Wielkanocy. Przez trzy dni zlecano mniej testów, co przełożyło się na chwilowe spłaszczenie krzywej zachorowań¹¹. Takie dane nie dają jednak podstawy do wnioskowania o poprawiającej się sytuacji.

SŁOWA, SŁOWA, SŁOWA

Język, którym posługuje się dziennikarz, może być zarówno jego sprzymierzeńcem, jak i wrogiem. Niewłaściwy dobór słów będzie rzutował na odbiór komunikatu przez widza, czytelnika, słuchacza. W czasie pandemii uważać trzeba szczególnie. Media mają tendencję do nadużywania przymiotników, które wzmacniają komunikat; zwłaszcza gdy chcą podkreślić dramatyzm sytuacji. W zwykłych warunkach pomaga to przyciągnąć uwagę widza, zwiększyć liczbę odsłon na portalu lub podnieść sprzedaż gazety. Jednak w sytuacji powszechnego zagrożenia wydaje się wyjątkowo nieetyczne podgrzewanie emocji poprzez stosowanie określeń rodzaju: „wyjątkowo groźny wirus”, „zabójcza choroba z Chin”, „mordercze” (czy „śmiercionośne”) skutki epidemii we Włoszech. Należałoby więc przyjąć zasadę, że im większy jest poziom społecznych emocji, tym bardziej dziennikarz powinien w sposób stonowany i rzeczowy opisywać zdarzenia.

Szczególnie niebezpieczną pułapką dla dziennikarza związaną z doбором słów jest używanie określeń wartościujących tam, gdzie takie wartościowanie nie powinno mieć miejsca. Przykładem może być podawanie nowych danych o zachorowaniach i zgonach: „Pomimo gwałtownego wzrostu liczby przypadków koronawirusa władze twierdzą, że w kraju zmarło niewiele ponad tysiąc osób, co jest stosunkowo niewielką liczbą jak na Rosję”¹². Takie wartościowanie może być szczególnie bolesne dla osób, które straciły swoich bliskich. Czasem może też odbierać powagę przekazywanym informacjom, jak w innym tytule: „Optymistyczne informacje z Włoch. W ciągu ostatniej doby zmarło 195 osób”¹³. Erich Maria Remarque zapisał w *Czarnym obelisku*, że „jedna śmierć to tragedia, milion – to statystyka”. Dziennikarz nigdy nie powinien tracić z oczu człowieka, gdy mówi o statystykach.

EKSPERCI I POLITYCY

Relacjonując przebieg epidemii, dziennikarz powinien w rozważny sposób dobrać rozmówców. Jeśli wybiera eksperta, który ma ocenić nowe metody leczenia, to właściwe by było, żeby był to ktoś, kto rzeczywiście ma wiedzę na ten temat. Nie wystarczy, żeby komentujący był lekarzem, gdyż np. jako lekarz rodzinny nie musi mieć wiedzy na temat tego, jak współcześnie powstają szczepionki czy leki

nowej generacji. Wypowiedź takiego lekarza i jego autorytet łatwo zdyskredytować, co bezpośrednio rzutuje na wiarygodność przekazu dziennikarskiego. Reporter nie może pójść na łatwiznę, prosząc o komentarz kogoś, kto wypowiada się we wszystkich tematach medycznych od lat, kiedy sytuacja jest niecodzienna. Kryterium wyboru nie może więc być prezencja i swoboda występowania przed kamerą, lecz fachowa wiedza medyczna z obszaru, który przedstawiamy odbiorcom.

Wyjątkową rozważą należy się kierować przy rozmowach z politykami. Istnieje pokusa, by do wywiadów na tematy z pogranicza medycyny i polityki zapraszać np. posłów-lekarzy. Często dziennikarz próbuje uzasadnić wybór, że do rozmowy o tym, jak rząd reaguje na epidemię, zapraszamy nie „zwykłego” polityka opozycji, ale lekarza, który został działaczem partyjnym. Może to wywołać u odbiorcy przekonanie, że oto działania rządu (w domyśle nieudolne lub nieskuteczne) komentuje nie przeciwnik polityczny, który ma w tym swój interes, ale profesjonalista z branży medycznej. Jest to oczywiście nadużycie. Rolą dziennikarza jest tu podkreślanie, że ów lekarz nie jest w tej rozmowie obiektywnym recenzentem działań rządu, ale politykiem. Podobnie będzie z przedstawicielem rządu. Fakt, że minister zdrowia jest lekarzem, nie zwalnia dziennikarza z weryfikowania przedstawianych przez niego informacji, gdyż zawsze należy zakładać, że to, co i w jakim zakresie ujawnia rząd, też może być podporządkowane bieżącemu interesowi politycznemu.

44

TAJEMNICA MEDYCZNA I PRAWO DO PRYWATNOŚCI

Media potrzebują bohatera. Niekoniecznie w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Potrzebują osoby, z której mogą uczynić oś opowieści. Żaden news, nawet najbardziej nośny, nie będzie tak oddziaływał na odbiorcę, jak tak zwane *human story*, czyli historia opowiedziana ustami konkretnej osoby i przedstawiająca jej los. Relacjonując pandemię, media podążają za naturalnym dla siebie instynktem, żeby problem spersonifikować. Dziennikarze stoją przed szpitalami, czekają na pierwszego chorego, a potem na pierwszego ozdrowieńca. Gdy pandemia się rozwija, każdy dzień przynosi nowe, często wstrząsające historie o lekarzu, który zmarł po tym, jak zaraził się ratując innych; o matce chorej na COVID, która urodziła zdrowe dziecko; o najstarszej i najmłodszej osobie, która przeszła zakażenie. Opisując te historie dziennikarz musi jednak uważać, żeby nie przekroczyć zasad

prawa i dobrych praktyk. Granice tutaj wyznaczają bohaterowie tych materiałów. Lekarzy bezwarunkowo obowiązuje tajemnica medyczna, a pacjenci i ich rodziny mają prawo do prywatności. Reporter nie może opowiadać szczegółów z ich życia, w tym związanych z przebiegiem choroby, bez zgody zainteresowanych. Media powinny uszanować też prawo do żałoby i zrezygnować z tworzenia sensacyjnych materiałów z udziałem osób dotkniętych śmiercią ich bliskich. Epatowanie cierpieniem jest wysoce naganne moralnie.

Należy też być ostrożnym publikując informacje przekazywane przez rodzinę chorego lub zmarłego, gdyż mogą być one nieprecyzyjne i podyktowane emocjami. Rodzina może wskazywać, że ich bliski zmarł, gdyż szpital albo sanepid nie dopełniły odpowiednich procedur. W takim wypadku trzeba zadbać o rzetelne zweryfikowanie tych informacji, ze szczególnym uwzględnieniem stanowiska wszystkich instytucji, które były zaangażowane w opiekę nad pacjentem.

FAŁSZYWA NADZIEJA

Odpowiedzialność za przekazywane informacje przejawia się też w ostrożnym informowaniu o nowych metodach walki z wirusem. Naturalną potrzebą – zarówno dziennikarza jak i odbiorcy – jest szukanie informacji dających nadzieję w trudnych czasach. Nie można jednak dawać fałszywej nadziei. Prace nad szczepionką czy nad zastosowaniem nowych leków są czasochłonne i do zakończenia procesu badań klinicznych nie ma pewności, czy ostatecznie będą mogły być stosowane. Dlatego też wszystkie doniesienia w tym zakresie powinny być podawane warunkowo i w możliwie najpełniejszym wymiarze. Należy unikać określeń niekonkretnych lub sensacyjnych, np. „przełom w walce z chorobą” albo „lekarze są blisko opracowania szczepionki”. W materiale warto zamieścić głos eksperta, który wyjaśni proces powstawania leku lub szczepionki, czas potrzebny na przeprowadzenie badań klinicznych i warunki, jakie muszą zostać spełnione, żeby dana kuracja mogła być stosowana na masową skalę.

45

PROMOWANIE WŁAŚCIWYCH POSTAW

Kolejnym wymiarem odpowiedzialności dziennikarzy wobec społeczeństwa jest promowanie właściwych postaw. Epidemia koronawirusa zmusiła ludzi, żeby

ze względów bezpieczeństwa zmienili część codziennych nawyków. Rolą mediów w tym wypadku jest upowszechnianie nowych wzorców, co polscy dziennikarze od początku pandemii potraktowali bardzo poważnie. Reporterzy zaczęli występować na antenie w maseczkach i rękawiczkach, rozmowy z gośćmi nagrywano za pomocą komunikatorów internetowych lub bezpośrednio przy zachowaniu wymaganej dystansu. Taka postawa dziennikarzy może przemówić do wyobraźni odbiorców o wiele bardziej niż apele i prośby polityków, czy lekarzy. Na antenach stacji telewizyjnych i na portalach internetowych pojawiały się też filmy, jak poprawnie myć ręce, w jaki sposób zdejmować zużyte rękawiczki, jak nosić maseczkę itp. Wielu dziennikarzy włączyło się w akcję zachęcania do pozostania w domach, często pokazując się we własnych czterech ścianach. Część mediów przeszła na pracę zdalną. Wybrane programy radiowe i telewizyjne zaczęto realizować z mieszkań dziennikarzy. W głównych stacjach informacyjnych powstały programy o charakterze poradnikowym, w których specjaliści odpowiadali na pytania widzów dotyczące nowych wytycznych, tłumaczyli zasadność ograniczeń i możliwe skutki ich nieprzestrzegania.

46 Rolą mediów w tym kontekście jest też piętnowanie zachowań przeciwnych, takich jak: łamanie zasad kwarantanny, lekceważenie obowiązku noszenia maseczek, omijanie zakazu zgromadzeń czy nieprzestrzeganie innych nałożonych norm. Dobrą praktyką jest pokazywanie tego typu zdarzeń z perspektywy konsekwencji, jakie spotykają osoby łamiące prawo.

Epidemia przyniosła też wiele spontanicznych akcji społecznych. Wolontariusze włączali się w roznoszenie jedzenia osobom starszym i samotnym, restauracje gotowały posiłki dla lekarzy, prywatne firmy produkowały środki ochrony osobistej dla medyków, koncerty przekazywały znaczne sumy pieniędzy na pomoc w walce z chorobą. Zadaniem mediów informacyjnych, zdominowanych jednak przez negatywne doniesienia, jest także promowanie tego typu akcji. Zwłaszcza w czasie powszechnego poczucia zagrożenia, odbiorcy przesyleni złymi doniesieniami potrzebują chwili oddechu, czegoś co pozwoli im w tym trudnym czasie odnaleźć poczucie sensu i wzmocni nadzieję na lepsze jutro. Rola dziennikarzy tu jest nie do przecenienia i z pewnością wpisuje się w wymiar społecznej odpowiedzialności mediów.

LEKCJA ETYKI W CZASACH ZARAŻY

W nauce o mediach i w samym środowisku dziennikarskim wielokrotnie podejmowano refleksję nad zasadnością kodyfikowania dziennikarskich norm etycznych. Przeciwnicy tworzenia kodeksów często podnoszą argument, że aby być dobrym dziennikarzem, trzeba być dobrym człowiekiem i to zasadniczo wystarczy¹⁴. W takim duchu wypowiadał się między innymi Jacek Żakowski, mówiąc: „Etyki nie da się włożyć do kodeksu. Etyka to kwestia refleksji i samoświadomości. A kodeks wymaga tylko posłuszeństwa. Więc albo kodeks, albo etyka. Ja kodeksów nie lubię”¹⁵. Z pewnością osoby o dużej samoświadomości i wrażliwości społecznej łatwiej poradzą sobie z rozwiązaniem dziennikarskich dylematów moralnych. Tu najważniejsza jest intencja działania i kierowanie się dobrem odbiorcy. Nie budzi jednak wątpliwości fakt, że dla wielu dziennikarzy kodeksy pozostają drogowskazem i pomagają kształtować ich dziennikarskie sumienie. Dowodem może być samo istnienie tak wielu kodeksów i fakt powstawania kolejnych.

Celem niniejszego artykułu było poszerzenie obszaru refleksji nad normatywną etyką dziennikarską o nowy aspekt, jakim jest praca dziennikarza w czasie pandemii koronawirusa. Przytoczone w artykule praktyczne przykłady nie wyczerpują katalogu etycznych problemów, przed jakimi obecnie stają media, ale już samo podjęcie refleksji nad potrzebą etycznego dziennikarstwa w tym szczególnym czasie może przyczynić się do podniesienia jakości efektów dziennikarskiej pracy.

Z pewnością osoby o dużej samoświadomości i wrażliwości społecznej łatwiej poradzą sobie z rozwiązaniem dziennikarskich dylematów moralnych. Tu najważniejsza jest intencja działania i kierowanie się dobrem odbiorcy. Nie budzi jednak wątpliwości fakt, że dla wielu dziennikarzy kodeksy pozostają drogowskazem i pomagają kształtować ich dziennikarskie sumienie.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*, Difin sp. z o.o., Warszawa.
- [2] Siebert F., Peterson T., Schramm W. (1956), *Four theories of the press*. Urbana: University of Illinois Press, Urbana-Chicago.
- [3] Bertrand C-J. (2007), *Deontologia mediów*. Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa.
- [4] Mrozowski M. (2001), *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*. Aspra-Jr, Warszawa.
- [5] Drożdż M. (2016) *Etyczność jako wyznacznik profesjonalizmu*, [w:] Wolny-Zmorzyński K., Konarska K. *Klinika dziennikarstwa – credo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- [6] Chlebowski M. (2019), *Dziennikarze polscy wobec teorii społecznej odpowiedzialności prasy (badanie ilościowe)*, „Kultura Popularna”, nr 59 (1).
- [7] Dayan D., Katz E. (1992, wyd. pol. 2008), *Wydarzenie medialne. Historia transmitowana na żywo*, przeł. A. Sawisz, Warszawa.
- [8] Mocek S. (2006), *Dziennikarze po komunizmie*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa.
- [9] Ważne są zasady. Z Jackiem Żakowskim rozmawia Dominika Rafalska-Kuś. 2004, „Gazeta Studencka” z 3 marca.

PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] W języku angielskim w tym kontekście używa się określenia *lockdown*, oznaczającego przymusową blokadę danego regionu w związku z tymczasowym zagrożeniem, a nie słowa „kwarantanna”, które odnosi się do przymusowego odosobnienia związanego z podejrzeniem zakażenia chorobą. W języku polskim nie mamy odpowiedniego rozróżnienia. Por. <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/lockdown> [dostęp: 1.04.2020].
- [2] Za: <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogladalnosc-dziennikow-marzec-2020-koronawirus-liderem-fakty-tvn> [dostęp 1.04.2020].
- [3] Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*, Difin sp. z o.o., Warszawa, s. 17.
- [4] Więcej na temat teorii społecznej odpowiedzialności mediów piszą: Siebert F., Peterson T., Schramm W. (1956), *Four theories of the press*. Urbana: University of Illinois Press, Urbana-Chicago; Bertrand C.-J. (2007), *Deontologia mediów*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa; Mrozowski M. (2001), *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Aspra-Jr, Warszawa.
- [5] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz. U. 1984 nr 5 poz. 24, ze zm.
- [6] Por. Pleszczyński J. (2007), op. cit., s. 19.
- [7] Por. Drożdż M. (2016), *Etyczność jako wyznacznik profesjonalizmu*, [w:] Wolny-Zmorzyński K., Konarska K. *Klinika dziennikarstwa – credo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 35.
- [8] Ibidem.
- [9] Z badania przeprowadzonego w 2018 roku wynika, że tylko połowa z ponad 200 przebadanych dziennikarzy przyznała, że w ich redakcji obowiązuje spisany kodeks etyki dziennikarskiej. Por. Chlebowski M. (2019), *Dziennikarze polscy wobec teorii społecznej odpowiedzialności prasy (badanie ilościowe)*, „Kultura Popularna”, nr 59 (1).
- [10] Pogłębioną analizę tego zjawiska przeprowadzili Daniele Dayan i Elihu Katz, por: Dayan D., Katz E. (1992, wyd. pol. 2008), *Wydarzenie medialne. Historia transmitowana na żywo*, przeł. A. Sawisz, Warszawa.
- [11] Za: <https://wiadomosci.radiozet.pl/Koronawirus/Mniej-testow-na-koronawirusa-w-Polsce.-W-Wielkanoc-ich-liczba-spadla-o-polowe> [dostęp: 05.05.2020].



- [12] Za: <https://polskatimes.pl/rosyjski-premier-ma-koronawirusa-zameldowal-o-tym-wladimirowi-putinowi/ar/c1-14947828> [dostęp: 06.05.2020].
- [13] Za: <https://televizjarepublika.pl/optymistyczne-informacje-z-wloch-w-ciagu-ostatniej-doby-zmarlo-195-osob,95265.html195> [dostęp: 05.05.2020].
- [14] Więcej na ten temat pisze m.in. Mocek S. (2006), *Dziennikarze po komunizmie*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa.
- [15] *Ważne są zasady*. Z Jackiem Żakowskim rozmawia Dominika Rafalska-Kuś. 2004, „Gazeta Studencka” z 3 marca.

ROLE OF MEDIA DURING A PANDEMIC. ETHICAL CHALLENGES FOR JOURNALISTS IN TIME OF CRISIS

ENGLISH SUMMARY

Codes of journalistic ethics were not written for the times of global threat to the lives and health of many people. There are no clear and straightforward words of advice on how to report on coronavirus pandemic. There are however many challenges, as news services nowadays are a story about medical staff and patients fighting the disease, about race with time to find a vaccine, and about employers and governments battling to stop the economic crisis. Reliable, honest and responsible journalism is perhaps more important now than it ever was. This article presents the main risks and ethical challenges that journalists are facing in times of pandemic.

Keywords: ethics, journalism, deontology, social responsibility of the media, coronavirus

Michał Chlebowski

michal_chlebowski@tvn.pl
TVN24 / Uniwersytet SWPS



nr ORCID 0000-0002-6513-833X

Dziennikarz, politolog, kulturoznawca, wykładowca, specjalista w zakresie etyki mediów. Od 2009 roku związany z TVN24.