

Maria WĄSICKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Idealny model dziennikarstwa w zderzeniu z rzeczywistością

*Do tego, żeby uprawiać dziennikarstwo,  
przede wszystkim trzeba być dobrym człowiekiem*

Ryszard Kapuściński<sup>1</sup>

Kim właściwie jest dziennikarz? Zgodnie ze *Słownikiem terminologii medialnej*, dziennikarz „to osoba trudniąca się zawodowo gromadzeniem informacji i opinii jako danych do materiału prasowego, tworzeniem go lub redagowaniem<sup>2</sup>. Inna definicja mówi, że dziennikarstwem jest główny lub dodatkowy zawód wykonywany przez osoby zajmujące się gromadzeniem, segregowaniem, sprawdzaniem i rozpowszechnianiem wiadomości bądź też komentowaniem aktualnych wydarzeń<sup>3</sup>. Można również powiedzieć, że „dziennikarzem byłaby osoba, która w dobie mediów masowych w prasie, radiu, telewizji lub mediach elektronicznych, zawodowo, w sposób trwały, twórczy, intelektualnie inspirujący i warsztatowo profesjonalny zajmuje się gromadzeniem, doбором, obróbką oraz rozpowszechnianiem informacji i komentarzy<sup>4</sup>. W świetle prawa natomiast, dziennikarzem „jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji<sup>5</sup>. Jak widać, przytoczone wyżej definicje zgodne są co do tego, że dziennikarz to osoba mająca poszukiwać

---

<sup>1</sup> R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Kraków 2003, s. 21.

<sup>2</sup> W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 45.

<sup>3</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 68.

<sup>4</sup> S. Mocek, *Dziennikarstwo po komunizmie*, Warszawa 2006, s. 27.

<sup>5</sup> Art. 7 ust. 2 pkt 5 Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24.

i przekazywać społeczeństwu zdobyte informacje. By dziennikarz mógł wywiązywać się z tego zadania powinien kierować się w swoim postępowaniu pewnymi przyjętymi i uznanymi zasadami, które wyznaczają i kreują drogę jego działania.

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie: czy teoria wyłożona w kodeksach etyki dziennikarskiej, która kreuje pewien wzorzec dziennikarstwa znajduje swoje odzwierciedlenie w praktyce? By zrealizować ten cel przedstawione zostaną cechy charakteryzujące dobrego dziennikarza i skonfrontowane z rzeczywistością, z konkretnymi, wybranymi przykładami zachowań polskich dziennikarzy.

Mówiąc o dziennikarzach jako o osobach poszukujących informacji w celu zaspokojenia ciekawości i przybliżenia, objaśnienia świata społeczeństwu podkreśla się misyjność tej pracy. Dlatego niezwykle istotne jest zadanie pytania, czy dziennikarstwo jest zawodem czy pewnego rodzaju misją, służbą pełnioną na rzecz społeczeństwa, w imieniu obywateli? Zdania na ten temat są podzielone. Inaczej patrzą na to sami dziennikarze, a inaczej prawnicy. Początkowo jednak dziennikarstwo funkcjonowało jedynie jako zajęcie podejmowane przez ludzi traktujących je jako powołanie. Dopiero z czasem poddane zostało regulacjom prawnym i uznane za zawód. „Dziennikarstwo jest zatem zawodem, ponieważ stanowi konfigurację trzech aspektów charakterystycznych dla klasycznych ujęć tej problematyki. Po pierwsze, jest zespołem wykonywanych stale i powtarzanych czynności, wyróżnionych ze względu na treść zadań. Po drugie, wyznacza pozycję jednostki na rynku pracy, a praca w określonym zawodzie dostarcza środków utrzymania. Po trzecie, praca zawodowa wyznacza aktywność życiową, kształtuje porządek dnia i długoplanowe zamierzenia jednostek”<sup>6</sup>. W świetle prawa należałoby jednak określić, czy dziennikarstwo jest zawodem wolnym czy może zawodem zaufania publicznego? By dane zajęcie uznać za wolny zawód niezbędne jest posiadanie wysokich kwalifikacji zawodowych oraz wyższego wykształcenia<sup>7</sup>. Jeżeli można uznać, że pierwszy warunek jest spełniany przez

---

<sup>6</sup> S. Mocek, *Dziennikarstwo po komunizmie...*, s. 43.

<sup>7</sup> Badania prowadzone w 2009 roku wykazały, że większość dziennikarzy posiada wyższe wykształcenie, ale niewielu ma wykształcenie dziennikarskie. Zob. A. Stępińska, Sz. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „*Studia Medioznawcze*” 2011, nr 1 (44), s. 19. Najświeższe badania z 2012 roku udowodniły, że 41% polskich dziennikarzy nie ma żadnego wykształcenia dziennikarskiego. Takie wykształcenie jest raczej postrzegane wręcz jako zbędne

większość dziennikarzy to drugi już niekoniecznie, a jest to wynikiem tego, iż historyczną cechą tego zawodu jest otwartość. „Baza rekrutacyjna zawodu dziennikarskiego jest praktycznie nieokreślona żadnymi wyznacznikami formalnymi w przeciwieństwie do większości zawodów inteligenckich. Otwarty charakter zawodu dziennikarskiego jest pochodną różnorodności funkcji spełnianych przez media periodyczne jako instytucji życia publicznego, społecznego i kulturalnego współczesnego społeczeństwa”<sup>8</sup>. Tej cechy środowisko dziennikarskie nie chce się wyzbyć, a wszelkie przejawy i próby sformalizowania zasad niezbędnych do wykonywania tego zawodu są odbierane jako zamach na wolność prasy<sup>9</sup>. Zatem, w świetle obowiązujących przepisów należałoby stwierdzić, że „dziennikarstwo jest wolnym zawodem, a dość skutecznie pretenduje do roli zaufania publicznego, jednak w chwili obecnej funkcji tej nie spełnia. Jest to wynikiem dwóch związanych z sobą faktów. Po pierwsze, dziennikarze nie posiadają, i w przeważającej mierze nie chcą posiadać, samorządu zawodowego. Po drugie, ani nieistniejący samorząd, ani sami dziennikarze nie starają się o możliwość decydowania o tym, kto może wykonywać zawód dziennikarski oraz o kontrolowanie sposobu jego wykonywania”<sup>10</sup>. Natomiast zgodnie z opinią dziennikarzy<sup>11</sup> oraz przedstawicieli świata mediów i nauki, zawód – dziennikarz jest postrzegany jako służenie ogółowi i działanie na korzyść dobra wspólnego<sup>12</sup>. Społe-

---

i utrudniające pracę. Zob. B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, A. Michel, *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1 (52), s. 15.

<sup>8</sup> M. Jachimowski, *Cechy zawodu dziennikarskiego i jego wyznaczniki*, w: *Współczesny dziennikarz i nadawca*, pod. red. M. Gieruli, wydanie I, Sosnowiec 2006, s. 42.

<sup>9</sup> Na temat możliwości prawnego uregulowania zawodu dziennikarza powstał artykuł opublikowany w tygodniu „Wprost”, w którym zarówno prawnicy, jak i dziennikarze wypowiadają się na temat tej kwestii; SS, PAP, *Dziennikarz – zawód reglamentowany?*, <http://www.wprost.pl/ar/62596/Dziennikarz-zawod-reglamentowany/>, stan na dzień 5.04.2013 r.

<sup>10</sup> J. Sobczak, *Dziennikarstwo – zawód, misja czy powołanie?*, w: *Media i dziennikarstwo na przełomie stuleci. Wybrane zagadnienia*, pod. red. W. Cisaka, Poznań 2004, s. 23.

<sup>11</sup> Według badań z 2012 roku, 68% dziennikarzy postrzega swój zawód jako misję. Zob. B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, A. Michel, *Zmiana w dziennikarstwie...*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1 (52), s. 17.

<sup>12</sup> J. Domański, *Zawód dziennikarz*, „Przegląd” 2004, nr 20, <http://www.prze-glad-tygodnik.pl/pl/artukul/zawod-dziennikarz>, stan na dzień 6.04.2013 r. Tym ter-

czeństwo, czyli obywatele, w imieniu, których występują dziennikarze również wypowiedziało się na temat. Takie badania prowadzone były w 2002 i 2012 roku. Uzyskane wyniki wskazują, że około 52–55% ankietowanych uznało, że praca w zawodzie dziennikarza jest taką samą pracą jak każda inna, zaś 40–43% stwierdziło, że jest to rodzaj służby społecznej<sup>13</sup>. W związku z powyższym należy zgodzić się ze stwierdzeniem, iż „dziennikarstwo jest profesją o dualnym charakterze – służbą społeczną (obowiązki traktować jako występowanie w interesie wspólnoty tworzonej przez czytelników, a nie własnym), a jednocześnie zespołem czynności zawodowych (o charakterze zarobkowym)”<sup>14</sup>.

Jednak czy można mówić o idealnym modelu dziennikarstwa? Czy istnieje ktoś taki jak idealny dziennikarz? Co miałyby wyznaczać wzorzec tego zawodu czy tej misji?

Ideał to „najwyższy cel postępowania jednostki lub zbiorowości w jakiejś dziedzinie, któremu podporządkowane jest całe postępowanie w tej dziedzinie; stan rzeczy uznany za doskonały w danym zakresie lub wzór doskonały jakiejś klasy przedmiotów (lub zjawisk), który uznaje się za normę, wzorzec albo probierz przy ocenie innych elementów danej klasy; koncepcja niezmiernie trudna lub niemożliwa do realizacji w rzeczywistości, przeciwstawiana rzeczywistości jako to, co pożądane, ale nieosiągalne praktycznie”<sup>15</sup>.

Powszechnie uważa się, co potwierdzają wyniki przeprowadzonych w 2002 i 2012 roku badań<sup>16</sup>, że dobrego dziennikarza powinna cecho-

---

minem posługuje się także M. Jachimowski, *Dziennikarz – podmiot zaangażowany czy komunikator?*, w: *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, pod. red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, M. Wrońskiego, W. Furmana, Rzeszów 2006, s. 25 oraz M. Jachimowski, *Cechy zawodu dziennikarskiego i jego wyznaczniki strukturalne*, w: *Współczesny dziennikarz i nadawca...*, s. 32.

<sup>13</sup> M. Strzeszewski, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, BS/68/2002, Komunikat z badań nr 2692, z 23.04.2002 r., [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K\\_068\\_02.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K_068_02.PDF), stan na dzień 5.04.2013 r. oraz M. Omyłka-Rudzka, *Opinie na temat dziennikarzy*, BS/164/2021, Komunikat z badań nr 4744, z 10.12.2012 r., [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_164\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_164_12.PDF), stan na dzień 5.04.2013 r.

<sup>14</sup> M. Jachimowski, *Dziennikarz – podmiot niezaangażowany czy komunikator?*, w: *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków...*, s. 27–28.

<sup>15</sup> *Wielka Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 4, Warszawa 1964, s. 809.

<sup>16</sup> M. Strzeszewski, *Jacy są, a jacy powinni być*, BS/68/2002, Komunikat z badań nr 2692, z 23.04.2002 r., [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K\\_068\\_02.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K_068_02.PDF), stan na dzień 5.04.2013 r. oraz M. Omyłka-Rudzka, *Opinie na temat dziennikarzy*,

wać bezstronność i obiektywizm (62% i 59%), poczucie odpowiedzialności za słowo, za skutki swojej pracy (38% i 30%), nieuleganie naciskom, sugestiom i próbom przekupstwa (36% i 27%), dobra znajomość omawianych spraw (35% i 36%), szacunek dla innych ludzi (28% i 27%), odwaga w podejmowaniu trudnych i ryzykowanych tematów (27% i 25%), dociekliwość i wytrwałość w zdobywaniu informacji (17% i 21%), umiejętność jasnego i poprawnego formułowania myśli (17% i 16%), takt i uprzejmość (17% i 19%), a także opanowanie i nieuleganie emocjom (15% i 18%).

Formalnie kanon cech, zadań i obowiązków budujący wzorzec idealnego żurnalisty tworzą przepisy prawne oraz kodeksy etyki dziennikarskiej.

Polską podstawą prawną dotyczącą mediów jest ustawa Prawo prasowe z 1984 roku, natomiast zasady etyki dziennikarskiej, czyli postawy „charakteryzującej się dążeniem do prawdy i adekwatności; bezstronnością i uczciwością; szacunkiem dla prywatności innych, niezależnością od wpływu ze strony grup interesów; szacunkiem dla prawa; respektowaniem dobrych obyczajów i dobrego smaku”<sup>17</sup> wyłożone zostały w licznych międzynarodowych i krajowych kodeksach etyki dziennikarskiej.

Ustawa Prawo prasowe nakłada na dziennikarza obowiązek zachowania staranności i rzetelności przy wykonywaniu swojej pracy oraz ochrony dóbr osobistych wszystkich osób okazujących mu zaufanie<sup>18</sup>. Wskazuje również jednoznacznie, że „dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współzycia społecznego”<sup>19</sup>. To co w skrócie ujęte zostało w przepisach prawnych rozwinięte zostało w kodeksach.

Historia kodeksów etyki dziennikarskiej zarówno tych o charakterze międzynarodowym, jak i polskim jest długa i rozpoczyna się od wydania statutu Oddziału Galicyjskiego Dziennikarzy Polskich we Lwowie w 1896 roku<sup>20</sup>. Kolejno, wraz z upływem czasu i nabywaniem doświad-

---

BS/164/2021, Komunikat z badań nr 4744, z 10.12.2012 r., [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_164\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_164_12.PDF), stan na dzień 5.04.2013 r.

<sup>17</sup> *Popularna encyklopedia mass mediów*, pod. red. J. Skrzypczaka, Poznań 1999, s. 133.

<sup>18</sup> Art. 12 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24.

<sup>19</sup> Art. 10 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24.

<sup>20</sup> S. Zakrzewski, *Etyka dziennikarska – wczoraj i dziś*, w: *Polubić dziennikarstwo*, pod. red. S. Zakrzewskiego, Poznań 2009, s. 87.

czeń ukazywały się następne kodeksy. Wśród ważniejszych o znaczeniu międzynarodowym należy wymienić: Dekalog Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych z 1936 roku<sup>21</sup>, Międzynarodowy Kodeks Honorowy pochodzący z 1939 roku<sup>22</sup>, Deklarację Paryską (Międzynarodowe zasady etyki zawodowej) z 1983 roku<sup>23</sup> oraz Rezolucję nr 1003 wydaną przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy z 1993 roku<sup>24</sup>. Wszystkie te kodeksy powtarzały i w obowiązywaniu utrzymywały pewne niepodważalne zasady, takie jak: dokładne sprawdzanie i weryfikowanie uzyskanych informacji, obiektywne i uczciwe informowanie oraz ponoszenie odpowiedzialności i konsekwencji za publikowane słowa.

Również w Polsce istnieje szereg różnych kodeksów wydanych przez organizacje dziennikarskie, czyli Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich<sup>25</sup>, Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej<sup>26</sup> oraz Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy<sup>27</sup>, organizacje ponadmedialne,<sup>28</sup> czyli Konferencje mediów Polskich<sup>29</sup> i Izbę Wydawców Prasy<sup>30</sup>, a także przedsiębiorstwa medialne, czyli Telewizję Polską S.A.<sup>31</sup> Jednak ilość kodeksów

---

<sup>21</sup> W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2008, s. 559.

<sup>22</sup> J. Pleszyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 108.

<sup>23</sup> W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej...*, s. 560.

<sup>24</sup> E. Czarny-Drożdziejko, *Etyka dziennikarska*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, pod red. E. Chudzińskiego, wydanie I, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 464–466.

<sup>25</sup> *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, <http://www.sdp.pl/Kodeks-etyki-dziennikarskiej-SDP>, stan na dzień 5.04.2013 r.

<sup>26</sup> *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarskiej)*, <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>, stan na dzień 5.04.2013 r.

<sup>27</sup> *Kodeks Etyki Dziennikarskiej KSD*, <http://www.katolickie.media.pl/informacje-ksd/dokumenty-ksd/53-kodeks-etyki-dziennikarskiej-ksd>, stan na dzień 5.04.2013 r.

<sup>28</sup> Organizacje pozamedialne – zrzeszające nie samych dziennikarzy, ale inne organizacje, właścicieli mediów oraz organizacje zrzeszające wydawców, zob. E. Czarny-Drożdziejko, *Etyka dziennikarska*, w: *Słownik wiedzy o mediach...*, s. 467.

<sup>29</sup> *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Konferencji mediów Polskich*, <http://sdp2.home.pl/dko.html>, stan na dzień 5.04.2013 r.

<sup>30</sup> *Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy*, <http://www.iwp.pl/pliki/KDPWP.pdf>, stan na dzień 5.04.2013 r.

<sup>31</sup> *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej/105746> oraz *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej-sa-informacja-publicystyka-reportaz-dokument-edukacja/105729>, stan na dzień 5.04.2013 r.

etycznych oraz istniejących stowarzyszeń i organizacji wydających własne zasady świadczy o braku jedności środowiska dziennikarskiego i z pewnością nie sprzyja integracji i budowaniu wspólnoty. Mimo tak silnego rozproszenia środowiska dziennikarskiego zasady zapisane w przyjętych przez stowarzyszenia kodeksach są zbieżne. Przede wszystkim podkreśla się przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji, pozyskanych w sposób zgodny z prawem i normami etycznymi; weryfikowanie źródeł informacji; oddzielanie informacji od opinii i komentarzy; zachowywanie tajemnicy zawodowej; partnerskie stosunki z kolegami z pracy i lojalność wobec pracodawcy, ale nie postępowanie wbrew przepisom i normom, a także stawianie na pierwszym miejscu dobra odbiorców. Starając się jednak ujednoczyć środowisko i stworzyć wspólną podstawę dla wszystkich dziennikarzy Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich wyszło z inicjatywą opracowania Karty Etycznej Mediów, która podpisana została przez liczne stowarzyszenia i organizacje 29 marca 1995 roku. Nad jej przestrzeganiem ma czuwać powołana do tego Rada Etyki Mediów<sup>32</sup>. Karta Etyki Mediów w sposób precyzyjny i konkretny przedstawia podstawowe zasady: prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarzy, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra wspólnego oraz wolności i odpowiedzialności<sup>33</sup>, którymi w swojej pracy powinien kierować się każdy dziennikarz. Jednak czy tak jest w rzeczywistości? Czy polscy dziennikarze mając świadomość istnienia takich kodeksów stosują się do zapisanych w nich zasad?

W każdym środowisku można odnaleźć osoby godne naśladowania, które wyznaczają swoim postępowaniem pewne standardy i takie osoby, które nie przestrzegają przyjętych reguł, a ich działanie niestety rzutuje na wiarygodność całego środowiska. Z tym samym mamy do czynienia także w przypadku dziennikarzy. Przytoczone wyżej cechy, którymi powinien charakteryzować się dobry dziennikarz nie zawsze znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistości. Z pewnością nie należy generalizować i na podstawie pojedynczych przykładów wydawać opinii na temat całego środowiska dziennikarskiego. Poniżej przedstawiono subiektywnie wybrane przykłady zachowań nieetycznych, niezgodnych z przyjętymi

---

<sup>32</sup> Po utworzeniu Konferencji mediów Polskich opracowano Kartę Etyki Mediów, a następnie powołano czuwającą nad przestrzeganiem zapisanych w niej zasad Radę Etyki Mediów, <http://sdp2.home.pl/index.html>, stan na dzień 5.04.2013 r.

<sup>33</sup> *Karta Etyczna Mediów*, [http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3](http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3), stan na dzień 5.04.2013 r.

normami, których dopuścili się dziennikarze prasowi oraz telewizyjni. Doboru dokonano w oparciu o częstotliwość powtarzania się pewnych zachowań. Jednak dla kontrastu przywołano również działania, które zasłużyły na uwagę i wyróżnienie.

Niezwykle istotne jest to, iż dziennikarze zdają sobie sprawę z problemów dotyczących ich środowisko i obniżenia standardów zawodowych. Potwierdzają to wyniki ostatnich badań przeprowadzonych wśród żurnalistów, które dowodzą, że „za największe zagrożenie dla niezależności dziennikarstwa w XXI wieku został uznany niski poziom etyki zawodowej (78 proc. wskazań)<sup>34</sup>. Doskonałym tego przykładem są przyznawane co roku, przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, antynagrody o znaczącym tytule „Hiena Roku”. Podstawą do nadania takiego „tytułu” jest naruszenie etyki zawodowej, nierzetelność, brak bezstronności, postępowanie niezgodne z warsztatem dziennikarskim oraz naruszanie wolności słowa<sup>35</sup>. Do tej pory, od 1999 roku antynagroda przyznawana była albo pojedynczemu dziennikarzowi albo całej redakcji za pogoń za sensacją, brak dokładności, nierzetelność, manipulowanie informacjami, nieszanowanie godności bohaterów artykułów. Jednak już dwukrotnie, bo w 2010 i 2011 roku Zarząd Stowarzyszenia nie mógł jej przyznać, gdyż ilość przypadków nieetycznego zachowania tak się zwiększyła, iż nie pozwalało to na wyłonienie jednego tylko przykładu. W uzasadnieniu takiej decyzji padły słowa, iż „dziennikarstwo w Polsce przeżywa głęboki kryzys. Zamazanie się linii oddzielającej dziennikarstwo od polityki, brak otwarcia na człowieka, zwiększająca się liczba tematów tabu, niekompetencja, nieodróżnianie tematów poważnych od niepoważnych, życie sensacją, umożliwianie politykom dyskusji na najniższym poziomie, uleganie ustalonej przez nich agendzie podejmowanych tematów, nieodporność na manipulacje ze strony służb specjalnych, zgubienie hierarchii wartości – tak wyglądała w 2011 roku ciemna strona polskiego dziennikarstwa”<sup>36</sup>.

O najczęstszych błędach i uchybieniach popełnianych przez żurnalistów pisali także dziennikarze „Newsweeka Polska”. Wymienili, że zgubne dla dziennikarzy jest: „częstsze sięganie po źródła anonimowe, nadmierne uleganie presji czasu, pokusie osiągnięcia sukcesu za wszel-

---

<sup>34</sup> B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, A. Michel, *Zmiana w dziennikarstwie...*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1 (52), s. 21.

<sup>35</sup> Paragraf 4 Regulaminu Antynagrody „Hiena Roku”, <http://www.sdp.pl/Hiena-roku>, stan na 6.04.2013 r.

<sup>36</sup> Hiena Roku 2011, <http://www.sdp.pl/hiena-2011>, stan na dzień 6.04.2013 r.



ką cenę i chęć konkurowania w szybkości z Internetem i telewizyjnymi kanałami informacyjnymi<sup>37</sup>. Dziennikarze zatracili umiejętność w dostrzeganiu powagi spraw, w dokładnym zbieraniu, sprawdzaniu i potwierdzaniu informacji, a zdaniem doktora Tadeusza Kononiuka – „Media niewiarygodne to martwe media”<sup>38</sup>. Do wskazanych wyżej błędów należałoby również dodać: mieszanie się dziennikarzy do polityki, co sprzeczne jest z zasadą bezstronności, udział w reklamach podważający wiarygodność żurnalisty, a także zatracenia granicy między dziennikarzem a „osobowością”. To tylko niektóre z popełnianych błędów. Jednak właśnie te uchybienia zdarzają się najczęściej.

W 2010 roku zastępca dyrektora Programu 1 Telewizji Polskiej – redaktor Stanisław Janecki opublikował w „Fakcie. Gazecie Codziennej” artykuł o wymownym tytule *Kaczyński musi wygrać*, w którym podał pięć powodów, dla których Jarosław Kaczyński powinien wygrać wybory prezydenckie, mianowicie: „jest najbardziej doświadczonym politykiem z aktywnych obecnie na polskiej scenie. I miał bodaj największy wpływ na kształt wolnej Polski, także jako premier. [...] był i jest politykiem niezwykle samodzielnym. Tego nie da się powiedzieć nie tylko o Komorowskim, ale nawet o Tusku. [...] jest politykiem odważnym. [...] jest mężem stanu. [...] jest zwierzęciem politycznym. To nie tylko oznacza, że całe dorosłe życie poświęcił dla polityki, ale też na polityce się zna i rozumie jej głębokie mechanizmy. W Polsce mamy bardzo dużo polityków przypadkowych. [...] Prezydent z powszechnego wyboru nie może być produktem marketingu, niezgułą, marionetką czy tylko wiecznym wice lub etatowym cieniem. Pod tym względem Kaczyński bije Komorowskiego na głowę”<sup>39</sup>. Tym samym, redaktor Janecki całkowicie pogwałcił zasadę obiektywizmu i bezstronności oraz zasady etyczne obowiązujące w telewizji publicznej (art. 13 „Konflikt interesów”)<sup>40</sup> za co stracił stanowisko zastępcy dyrektora Programu 1 TVP S.A.

---

<sup>37</sup> M. Karnowski, A. Łukasik, L. Zalewska, *Media kłamią czy się mylą*, „Newsweek Polska” 2005, nr 22, <http://polska.newsweek.pl/media-klamia-czy-sie-my-la,17325,8,1.html>, stan na dzień 6.04.2013 r.

<sup>38</sup> Ibidem, <http://polska.newsweek.pl/media-klamia-czy-sie-my-la,17325,8,1.html>, stan na dzień 6.04.2013 r.

<sup>39</sup> S. Janecki, *Kaczyński powinien wygrać*, <http://www.fakt.pl/Kaczynski-powinien-wygrac,artykuly,73962,1.html>, stan na dzień 6.04.2013 r.

<sup>40</sup> *Opinie Komisji Etyki TVP S.A. z dnia 17.06.2010 r. w sprawie publikacji autorstwa p. Stanisława Janeckiego – z-cy dyrektora TVP1*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/orzeczenia-i-opinie/opinia-komisji-etyki-tvp-sa-z-dnia-17062010-r-w->

Znanym i zaskakującym przykładem powiązania dziennikarstwa i polityki był ranking przeprowadzony w 2004 roku przez tygodnik „Newsweek Polska”<sup>41</sup>, w którym to ówczesny dyrektor programu informacyjnego „Fakty” – Tomasz Lis uznany został za poważnego kandydata mogącego pretendować do objęcia fotela prezydenckiego. Chociaż początkowo telewizja TVN odsunęła Tomasza Lisa od prowadzenia jego autorskiego programu to ostatecznie zakończyła z nim współpracę powołując się na brak jednoznacznej deklaracji redaktora o niekandydowaniu w wyborach, co rzutowało na apolityczność stacji TVN<sup>42</sup>.

Niezwykle często, o czym świadczy ilość opinii i oświadczeń wydawanych przez Komisję Etyki TVP S.A., zdarza się dziennikarzom występować w reklamach, co niezgodne jest z art. 14 „Reklama i kryptoreklama” Zasad etyki dziennikarskiej TVP, w którym wyraźnie zapisano, iż „dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją reklam ani występować w spotach reklamowych”<sup>43</sup>. Podobne zapisy widnieją w Kodeksie etyki dziennikarskiej SDP, w którym stwierdza się, że „dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udział w reklamie i *public relations* – wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne”<sup>44</sup>. Mimo tych zapisów, za udział w reklamach, a tym samym za naruszenie zasad etycznych pouczono kilku dziennikarzy polskiej telewizji, m.in.: red. Beatę Sadowską za udział w kampanii reklamowej samochodu marki Toyota<sup>45</sup>, Paulinę Smaszcz-Kurzajewską, która podpisując się pod reklamą włoskiej biżuterii dodawała napis „TVP”<sup>46</sup>, czy

---

sprawie-publicacji-autorstwa-p-stanislawajaneckiego-zczy-dyrektora-tvp1/1985009, stan na dzień 6.04.2013 r.

<sup>41</sup> M. Karnowski, P. Zaremba, *Wysysanie Lisa*, „Newsweek Polska” 2004, nr 5.

<sup>42</sup> *Oświadczenie zarządu TVN w sprawie zwolnienia Tomasza Lisa*, <http://fakty.interia.pl/news-oswiadczenie-zarzadu-tvn,nld,797485#z>, stan na dzień 6.04.2013 r.

<sup>43</sup> *Zasady etyki dziennikarskiej TVP*, Art. 14 „Reklama i kryptoreklama”, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej/105746/page14/105761>, stan na dzień 6.04.2013 r.

<sup>44</sup> *Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP*, Rozdział V „Konflikt interesów”, pkt 18, <http://www.sdp.pl/Kodeks-etyki-dziennikarskiej-SDP>, stan na dzień 6.04.2013 r.

<sup>45</sup> *Opinia Komisji Etyki TVP S.A. w sprawie udziału red. Beaty Sadowskiej z TVP2 w kampanii firmy Toyota Poland*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/orzeczenia-i-opinie/opinia-komisji-etyki-tvp-sa-z-dnia-17062010-r-w-sprawie-udzialu-red-beaty-sadowskiej-z-tvp2-w-kampanii-firmy-toyota-poland/1985374>, stan na dzień 6.04.2013 r.

<sup>46</sup> *Opinia Komisji Etyki TVP S.A. z 22.07.2010 r. w sprawie udziału Pauliny Smaszcz-Kurzajewskiej w kampanii firmy Claudio Canziano*, <http://www.tvp.pl/>

Jolantę Pieńkowską<sup>47</sup>. Telewizja Polska za każdym razem argumentowała swoje stanowisko słowami, iż „zdaniem Komisji jest to świadectwo braku elementarnej znajomości standardów etycznych obowiązujących w zawodzie dziennikarskim oraz fałszywego pojmowania statusu «gwiazd»... Z zadziwiającą łatwością dziennikarze, przyjmując propozycje udziału w przedsięwzięciach o charakterze reklamowym lub promocyjnym, burzą wypracowany latami wizerunek osób obiektywnych, będących rzecznikami interesów widza. Co gorsza masowe wykorzystywanie wizerunku medialnego czołowych dziennikarzy TVP w publikacjach promocyjnych i reklamowych podważa wiarygodność TVP jako instytucji zaufania publicznego”<sup>48</sup>. W reklamach biorą udział nie tylko dziennikarze telewizji publicznej. Podobnego czynu dopuścił się w 2007 roku publicysta „Przekroju” Piotr Najsztub występując w reklamie herbaty Lipton. Jego udział w tej kampanii reklamowej wywołał poruszenie wśród dziennikarzy i został jednoznacznie oceniony przez to środowisko. „To trywialne sprzeniewierzenie się zasadom zawodu dziennikarza”<sup>49</sup> – tymi słowami ówczesna przewodnicząca Rady Etyki Mediów – Magdalena Bajer skomentowała postępowanie Piotra Najsztuba, który przyznał, że wpływ na jego decyzję miały względy finansowe, a w swoim postępowaniu nie widział sprzeczności z etyką dziennikarską<sup>50</sup>. Takie zachowania dziennikarzy nie znalazły uznania w oczach wybitnego prasoznawcy prof. Walerego Pisarka twierdzącego, że „wystąpienie dziennikarza w reklamie zmniejsza jego wiarygodność i jednocześnie podważa wiarygodność wszystkich dziennikarzy”<sup>51</sup> oraz środowiska dziennikarskiego, które poprzez słowa byłego zastępcy redaktora naczelnego „Super

---

o-tvp/komisja-etyki/orzeczenia-i-opinie/opinia-komisji-etyki-tvp-sa-z-dnia-22072010-w-sprawie-udzialu-pauliny-smaszczkurzajewskiej-w-kampanii-firmy-claudio-caniziano/2158683, stan na dzień 9.04.2013 r.

<sup>47</sup> Wszystkie orzeczenia i opinie Komisji Etyki TVP S.A. umieszczone są na stronie internetowej Telewizji Polskiej, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/orzeczenia-i-opinie>, stan na dzień 6.04.2013 r.

<sup>48</sup> *Opinia Komisji Etyki TVP S.A. z dnia 7 stycznia 2004 r.*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/orzeczenia-i-opinie/orzeczenie-z-dnia-7-stycznia-2004/279486>, stan na dzień 6.04.2013 r.

<sup>49</sup> *Piotr Najsztub reklamuje herbatkę*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/65452,piotr-najsztub-reklamuje-herbatke.html>, stan na dzień 20.04.2013 r.

<sup>50</sup> MŁ., *Piotr Najsztub w reklamie marki Lipton*, <http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/12897,Piotr-Najsztub-w-reklamie-marki-Lipton>, stan na dzień 20.04.2013 r.

<sup>51</sup> T. Sygut, *Redaktor do wynajęcia*, „Przeгляд” 2004, nr 2, <http://www.przeгляд-tygodnik.pl/pl/artukul/redaktor-do-wynajecia>, stan na dzień 6.04.2013 r.

Expressu” – Tomasz Lachowicza stwierdziło, iż „dziennikarz w reklamie to koniec dziennikarza”<sup>52</sup>.

Występowanie w reklamach, pojawianie się na okładkach różnych czasopism kobiecych, tabloidach, a tym samym zdobywanie coraz większej popularności prowadzi do tego, iż dziennikarz umieszczany jest na tym samym poziomie, co aktorzy, piosenkarze i politycy. Wówczas, dziennikarz staje się pewnego rodzaju „osobowością”, „gwiazdą”, celebrytą i zatracą tę istotną granicę między osobą kreującą i wpływającą na media, a osobą będącą przedmiotem zainteresowania mediów. Przywołany wyżej przykład Tomasza Lisa jest ewidentnym tego potwierdzeniem, ale wszelkie rankingi publikowane w tygodnikach opinii, np. „100 najcenniejszych gwiazd polskiego *show-biznesu* 2011”<sup>53</sup> dowodzą, iż dziennikarz przestaje być osobą stojącą na uboczu, obserwującą zmieniający się świat i zdającą z tego relacje odbiorcom, ale sam staje się częścią opisywanego świata. Podważa to jego wiarygodność, rzetelność, bezstronność, ponieważ tym samym dziennikarz przestaje być pośrednikiem między społeczeństwem a światem.

Należy pamiętać o tym, iż wszystkie istniejące stowarzyszenia nie mają prawa nakładać na dziennikarzy „dokuczliwych” kar, chociaż wydawać by się mogło, że największą karą dla dziennikarza jest utrata wiarygodności. Jedyne prawa, jakie posiadają takie organizacje to możliwość upomnienia, wydania nagany, zawieszenia w prawach członka stowarzyszenia lub całkowitego pozbawiania członkowstwa.

Zaprzeczeniem połowicznego dziennikarstwa jest porządne, rzetelne, bezstronne i wiarygodne dziennikarstwo wykonywane przez dziennikarzy postępujących w myśl zasad zapisanych w kodeksach. Za to zostają uhonorowani nagrodami przyznawanymi w różnych dziedzinach (za artykuły broniące demokracji, poświęcone problemom i wydarzeniom na świecie, problemom społecznym i gospodarczym, kulturze oraz dziennikarstwu śledczemu) przez SDP i to oni wyznaczają ideał dziennikarstwa.

Celem artykułu było poszukiwanie odpowiedzi na pytania – czy teoria wyłożona w kodeksach etyki dziennikarskiej, która kreuje pewien wzorzec dziennikarstwa znajduje swoje odzwierciedlenie w praktyce?

---

<sup>52</sup> Ibidem, <http://www.przeglad-tygodnik.pl/pl/artukul/redaktor-do-wynajecia>, stan na dzień 6.04.2013 r.

<sup>53</sup> Ranking magazynu „Forbes” „100 najcenniejszych gwiazd polskiego *show-biznesu* 2011”, <http://www.forbes.pl/rankingi/100-najcenniejszych-gwiazd-polskiego-show-biznesu-2011,17613,1>, stan na dzień 6.04.2013 r.

Czy można mówić o istnieniu pewnego ideału dziennikarstwa? Odpowiedź na te pytania może brzmieć – i tak i nie. Chociaż wszystkie zasady, którymi w swojej pracy powinien kierować się dziennikarz są zapisane w kodeksach i są lub powinny być powszechnie znane i przestrzegane to jednak w praktyce bywa różnie. Są dziennikarze, którzy poddają się presji czasu, którzy paradoksalnie chcąc napisać dobry artykuł zapominają o normach etycznych i moralnych i zatracają zasady porządnego warsztatu dziennikarskiego. Są jednak i tacy, którzy rzeczywiście tworzą i podtrzymują pewien wzór dziennikarstwa i kierują się w swojej pracy obowiązującymi zasadami. Należy jednak pamiętać, że „wszystkie te zasady deontologii, kodeksy honorowe, obowiązują jedynie w sumieniu i mają charakter moralny”<sup>54</sup>.

### Bibliografia

#### Przepisy prawne:

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24.

#### Literatura:

Brajnowić L., *Kodeksy deontologii dziennikarskiej*, w: *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, pod red. Z. Kobylińskiej, R. D. Grabowskiego, Olsztyn 1996.

Czarny-Drożdżewski E., *Etyka dziennikarska*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, pod red. E. Chudzińskiego, wydanie I, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.

Dobek-Ostrowska B., Barczyszyn P., Michel A., *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „*Studia Medioznawcze*” 2013, nr 1 (52).

Jachimowski M., *Dziennikarz – podmiot zaangażowany czy komunikator?*, w: *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, M. Wrońskiego, W. Furmana, Rzeszów 2006.

Jachimowski M., *Cechy zawodu dziennikarskiego i jego wyznaczniki*, w: *Współczesny dziennikarz i nadawca*, pod red. M. Gieruli, wydanie I, Sosonowice 2006.

Karnowski M., Zaremba P., *Wysysanie Lisa*, „*Newsweek Polska*” 2004, nr 5.

---

<sup>54</sup> L. Brajnowić, *Kodeksy deontologii dziennikarskiej*, w: *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, pod red. Z. Kobylińskiej, R. D. Grabowskiego, Olsztyn 1996, s. 14.

- Kapuściński R., *Autoportret reportera*, Kraków 2003.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.
- Mocek S., *Dziennikarstwo po komunizmie*, Warszawa 2006.
- Pisarek W., *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2008.
- Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- Pleszyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.
- Popularna encyklopedia mass mediów*, pod red. J. Skrzypczaka, Poznań 1999.
- Stępińska A., Ossowski Sz., *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „*Studia Medioznawcze*” 2011, nr 1 (44).
- Sobczak J., *Dziennikarstwo – zawód, misja czy powołanie?*, w: *Media i dziennikarstwo na przełomie stuleci. Wybrane zagadnienia*, pod red. W. Cisaka, Poznań 2004.
- Wielka Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 4, Warszawa 1964.
- Zakrzewski S., *Etyka dziennikarska – wczoraj i dziś*, w: *Polubić dziennikarstwo*, pod red. S. Zakrzewskiego, Poznań 2009.

#### **Strony internetowe:**

- Domański J., *Zawód dziennikarz*, „Przegląd” 20/2004, <http://www.przeglad-tygodnik.pl/pl/artukul/zawod-dziennikarz>, stan na dzień 6.04.2013 r.;
- Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarskiej)*, <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>, stan na dzień 5.04.2013 r.
- Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Konferencji mediów Polskich*, <http://sdp2.home.pl/dko.html>, stan na dzień 5.04.2013 r.
- Hiena Roku 2011, <http://www.sdp.pl/hiena-2011>, stan na dzień 6.04.2013 r.
- Janecki S., *Kaczyński powinien wygrać*, <http://www.fakt.pl/Kaczynski-powinien-wygrac,artykuly,73962,1.html>, stan na dzień 6.04.2013 r.
- Karnowski M., Łukasik A., Zalewska L., *Media kłamią czy się mylą*, „*Newsweek Polska*” 2005, nr 22, <http://polska.newsweek.pl/media-klamia-czy-sie-myla,17325,8,1.html>, stan na dzień 6.04.2013 r.
- Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy*, <http://www.iwp.pl/pliki/KDPWP.pdf>, stan na dzień 5.04.2013 r.
- Karta Etyczna Mediów*, [http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3](http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3) stan na dzień 5.04.2013 r.
- Kodeks Etyki Dziennikarskiej KSD*, <http://www.katolickie.media.pl/informacje-ksd/dokumenty-ksd/53-kodeks-etyki-dziennikarskiej-ksd>, stan na dzień 5.04.2013 r.
- Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, <http://www.sdp.pl/Kodeks-etyki-dziennikarskiej-SDP>, stan na dzień 5.04.2013 r.

- MŁ., *Piotr Najsztab w reklamie marki Lipton*, <http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/12897,Piotr-Najsztab-w-reklamie-marki-Lipton>, stan na dzień 20.04.2013 r.
- Omyłka-Rudzka M., *Opinie na temat dziennikarzy*, BS/164/2021, Komunikat z badań nr 4744, z 10.12.2012 r., [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_164\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_164_12.PDF), stan na dzień 5.04.2013 r.
- Opinia Komisji Etyki TVP S.A. z dnia 7 stycznia 2004 r. <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/orzeczenia-i-opinie/orzeczenie-z-dnia-7-stycznia-2004/279486>, stan na dzień 6.04.2013 r.
- Opinie Komisji Etyki TVP S.A. z dnia 17.06.2010 r. w sprawie publikacji autorstwa p. Stanisława Janeckiego – z-cy dyrektora TVP1*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/orzeczenia-i-opinie/opinia-komisji-etyki-tvp-sa-z-dnia-17062010-r-w-sprawie-publicacji-autorstwa-p-stanislaw-janeckiego-zcy-dyrektora-tvp1/1985009>, stan na dzień 6.04.2013 r.
- Opinia Komisji Etyki TVP S.A. w sprawie udziału red. Beaty Sadowskiej z TVP2 w kampanii firmy Toyota Poland*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/orzeczenia-i-opinie/opinia-komisji-etyki-tvp-sa-z-dnia-17062010-r-w-sprawie-udzialu-red-beaty-sadowskiej-z-tvp2-w-kampanii-firmy-toyota-poland/1985374>, stan na dzień 6.04.2013 r.
- Opinia Komisji Etyki TVP S.A. z 22.07.2010 r. w sprawie udziału Pauliny Smaszcz-Kurzajewskiej w kampanii firmy Claudio Canziano*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/orzeczenia-i-opinie/opinia-komisji-etyki-tvp-sa-z-dnia-22072010-w-sprawie-udzialu-pauliny-smaszczkurzejewskiej-w-kampanii-firmy-claudio-canziano/2158683>, stan na dzień 9.04.2013 r.
- Orzeczenia i opinie Komisji Etyki TVP S.A.*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/orzeczenia-i-opinie>, stan na dzień 6.04.2013 r.
- Oświadczenie zarządu TVN w sprawie zwolnienia Tomasza Lisa*, <http://fakty.interia.pl/news-oswiadczenie-zarzadu-tvn,nId,797485#z>, stan na dzień 6.04.2013 r.
- Piotr Najsztab reklamuje herbatkę*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/65452,piotr-najsztab-reklamuje-herbatke.html>, stan na dzień 20.04.2013 r.
- Ranking magazynu Forbes „100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu 2011”, <http://www.forbes.pl/rankingi/100-najcenniejszych-gwiazd-polskiego-show-biznesu-2011,17613,1>, stan na dzień 6.04.2013 r.
- Regulamin Antynagrody „Hiena Roku”, <http://www.sdp.pl/Hiena-roku>, stan na 6.04.2013 r.
- SS, PAP, *Dziennikarz – zawód reglamentowany?*, <http://www.wprost.pl/ar/62596/Dziennikarz-zawod-reglamentowany/>, stan na dzień 5.04.2013 r.
- Strzeszewski M., *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, BS/68/2002, Komunikat z badań nr 2692, z 23.04.2002 r., [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K\\_068\\_02.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K_068_02.PDF), stan na dzień 5.04.2013 r.
- Sygut T., *Redaktor do wynajęcia*, „Przegląd” 2004, nr 2, <http://www.przeglad-tygodnik.pl/pl/artykul/redaktor-do-wynajecia>, stan na dzień 6.04.2013 r.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024>, stan na dzień 9.04.2013 r.

*Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej/105746>, stan na dzień 5.04.2013 r.

*Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej-sa-informacja-publicystyka-reportaz-dokument-edukacja/105729>, stan na dzień 5.04.2013 r.

---

### **An ideal model of journalism in the face of reality**

#### **Summary**

Can one talk about an ideal model of journalism? What is meant by this term? Is journalism only a profession, or can it be a mission? These are the questions that immediately come to mind when talking about the attitudes of contemporary journalists.

Who decides to do the job and for what reasons? What abilities should journalists have? Is a journalist whose popularity is growing still a journalist or does he become a celebrity?

The purpose of this article is to provide answers to these questions, as well as to collect and present the characteristics that are uniquely associated with the ideal model of a journalist, and to confront them with specific, selected examples of the behavior of Polish journalists, which demonstrate that all these suggestions may be practical, but may also be only ideals divorced from reality.