

Paweł Kuca  
Uniwersytet Rzeszowski

## Dziennikarze w kampaniach wyborczych i reklamie – jako przykłady procesów wpływających na postrzeganie zawodu dziennikarza

### Uwagi wstępne

Celem tekstu jest analiza dwóch procesów, które można zaobserwować w odniesieniu do dziennikarzy. Pierwszy z nich dotyczy kandydowania czynnych zawodowo dziennikarzy w wyborach, zarówno samorządowych jak i parlamentarnych. Drugi proces obejmuje udział dziennikarzy w kampaniach reklamowych. Obydwa procesy powodują spory w samym środowisku medialnym. Ich analiza wydaje się istotna w kontekście postrzegania zawodu dziennikarza.

Analizując podstawowe dokumenty określające zasady zawodu dziennikarskiego, można zauważyć, że istotnymi cechami, które odnoszą się do pracy dziennikarzy są wiarygodność i niezależność. Prawo prasowe, w rozdziale dotyczącym praw i obowiązków dziennikarzy, stwierdza że „zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu”, a także że dziennikarze mają postępować zgodnie z etyką zawodową<sup>1</sup>. W katalogu zasad Karty Etycznej Mediów, którymi w swojej pracy powinni kierować się dziennikarze, figuruje zasada obiektywizmu. Zgodnie z nią, dziennikarze pokazują rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, starają się rzetelnie przedstawiać w danej sprawie różne punkty widzenia<sup>2</sup>. Na przestrzeganie katalogu kluczowych zasad przez dziennikarzy, zwracają także uwagę w swoich dokumentach wewnętrznych korporacje medialne. Dla przykładu, w dokumencie

<sup>1</sup> Ustawa Prawo prasowe, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024> (dostęp 23.12.2014).

<sup>2</sup> [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) (dostęp 27.12.2014).

dotyczącym etyki dziennikarskiej w TVP S.A. zwrócono uwagę, że dziennikarze telewizji publicznej mają dokładać wszelkich starań, żeby „zachować niezależność i bezstronność”<sup>3</sup>.

Na cechy świadczące o prestiżu zawodu dziennikarskiego zwraca uwagę T. Kononiuk. Zaznacza on, że do kanonu wartości istotnych dla wizerunku dziennikarzy, jak również zaufania do nich jako grupy zawodowej, należą obiektywizm, wiarygodność, rzetelność, staranność. Takie elementy wpływają na to, w jaki sposób jest oceniany zawód dziennikarski. Zwraca on także uwagę na dwie połączone z tym kwestie. Pierwsza, dotyczy faktu, że legitymacja społeczna zawodu dziennikarza „nie jest wartością stałą”, a prestiż zawodu ma związek z pilnowaniem standardów zawodowego profesjonalizmu. Druga kwestia zawiera się w konkluzji, że dziennikarze muszą ciągle starać się o to, żeby podtrzymywać społeczną legitymację dla swojej pracy<sup>4</sup>.

W kontekście powyższych uwag, warto zwrócić uwagę na dwa procesy, które można zaobserwować w odniesieniu do aktywności czynnych zawodowo dziennikarzy. Pierwszy z nich dotyczy udziału dziennikarzy w wyborach w charakterze kandydatów. Dotyczy to zarówno wyborów parlamentarnych jak i samorządowych i jest związane z sytuacją, w której często kandydat-dziennikarz nie przerywa aktywności dziennikarskiej, a w przypadku braku sukcesu wyborczego wraca do pracy w mediach. Drugi proces dotyczy pojawiania się dziennikarzy w komercyjnych kampaniach reklamowych różnych firm.

### **Dziennikarze w kampaniach wyborczych**

Analizując zmiany na rynku medialnym w Polsce po roku 1989, K. Pokorna-Ignatowicz zauważyła, że jednym z problemów środowiska dziennikarskiego wkrótce po zmianach ustrojowych, było polityczne zaangażowanie dziennikarzy. Zamiast recenzentami sceny politycznej, część dziennikarzy, wspierając polityków i wygłaszając swoje poglądy polityczne, była na niej raczej aktywnymi aktorami<sup>5</sup>. Wydaje się, że ta kwestia, także w ostatnich latach nabiera coraz większego znaczenia. Jak oceniał w 2012 r. publicysta R. Mazurek, problemem dziennikarzy opiniotwórczych jest to, że część z nich zapisała się do partii politycznych i zamiast toczyć „debaty o coś” i przemawiać we własnym imieniu,

---

<sup>3</sup> *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. - informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, dokument udostępniony przez Komisję Etyki TVP.

<sup>4</sup> T. Kononiuk, *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa 2013, s. 150-151.

<sup>5</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokorna-Ignatowicz, *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa 2008, s. 30.

występuje w imieniu partii politycznych<sup>6</sup>. W istocie, takie zachowania dziennikarskie odzwierciedlają spór partyjny między Platformą Obywatelską i Prawem i Sprawiedliwością. Polityczne zaangażowanie dziennikarzy w wymiarze, o którym była mowa powyżej, to jeden z problemów warty analizy. Innym, także istotnym tematem jest udział aktywnych zawodowo dziennikarzy w charakterze kandydatów w wyborach. Zagadnienie to było już przedmiotem badań autora, w kontekście zapisów branżowych kodeksów etyki dziennikarskiej przywoływanych w Polsce<sup>7</sup>. Ale wydaje się ono warte poszerzenia.

Dziennikarze figurują na listach wyborczych zarówno w czasie wyborów parlamentarnych jak i samorządowych. W wyborach parlamentarnych w 2011 r. na listach wyborczych pojawiło się ponad 70 osób, które deklarowały, że są dziennikarzami. W Warszawie kandydowało 18 ludzi mediów. Na listach wyborczych w skali kraju byli zarówno dziennikarze, jak i osoby, które w mediach pełniły funkcje zarządcze. Pytani przez redakcję „Rzeczpospolitej”, niektórzy kandydaci w wyborach wywodzący się ze środowiska medialnego, deklarowali że w przypadku porażki wyborczej, widzą się dalej w pracy w dziennikarstwie<sup>8</sup>.

Podobne przykłady można znaleźć także w przypadku wyborów samorządowych. Jak zauważa J. Pleszczyński, zwłaszcza na poziomie samorządów duża grupa dziennikarzy angażuje się w czynną działalność polityczną<sup>9</sup>. Jeśli chodzi o wybory samorządowe, kandydatów-dziennikarzy możemy znaleźć zarówno w czasie wyborów z 2006, 2010 jak i 2014 r. W wyborach w 2006 r. na listach wyborczych znalazło się np. trzech dziennikarzy Radia Katowice (na okres kampanii zostali odsunięci od anteny, prezes stacji przekonywał, że dziennikarze nie powinni angażować się w politykę, ale samorząd ma niewiele wspólnego z polityką; dodawał, że jeśli dziennikarz walczy o sprawy ludzi, może to także czynić jako radny)<sup>10</sup>.

Szerszą grupę przykładów wyborczego zaangażowania dziennikarzy, można znaleźć w kampanii samorządowej w 2010 r. W Rzeszowie szeroko komentowana była aktywność dziennikarzy regionalnego dziennika „Super Nowości”, którzy stworzyli komitet wyborczy „Rzeszów lepszy o 100 procent” i chcieli zostać miejskimi radnymi. Na łamach dziennika, szeroko prezentowano propozycje programowe komitetu z zapewnieniem, że „rzeszowscy

<sup>6</sup> [www.wprost.pl/ar/377973/Mazurek-wiekszosc-dziennikarzy-to-kretyni-Rozmowa-Latkowskiego](http://www.wprost.pl/ar/377973/Mazurek-wiekszosc-dziennikarzy-to-kretyni-Rozmowa-Latkowskiego) (dostęp 27.12.2014).

<sup>7</sup> P. Kuca, *Problem kandydowania dziennikarzy w wyborach w świetle obowiązujących w Polsce kodeksów dziennikarskich*, Naukowy Przegląd Dziennikarski nr 2/2012, [www.naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/archiwum/2-2012.pdf](http://www.naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/archiwum/2-2012.pdf) (dostęp 27.12.2014).

<sup>8</sup> J. Stróżyk, K. Baranowska, *Czwarta władza chce rządzić*, [www.rp.pl/artukul/724733.html](http://www.rp.pl/artukul/724733.html) (dostęp 28.12.2014).

<sup>9</sup> J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 246.

<sup>10</sup> Cyt. za. Tamże.

dziennikarze jeszcze nigdy nie zawiedli”<sup>11</sup>. Prócz aktywności w promowaniu komitetu „Rzeszów lepszy o 100 proc.”, redakcja „Super Nowości” jednocześnie bardzo ostro atakowała na swoich łamach ówczesnego prezydenta miasta. W wyborach samorządowych w 2010 r. kandydowało także siedmiu dziennikarzy Radia Katowice (w tym pięciu dziennikarzy etatowych), trzech dziennikarzy „Tygodnika Tomaszowskiego”, a także dziennikarka Radia Wrocław (chciała zostać radną powiatu oławskiego) i dziennikarka „Radia Opole” (kandydowała do sejmiku województwa opolskiego). W 2010 r. radnym miejskim w Słupsku został dziennikarz Radia Koszalin<sup>12</sup>.

Podobne przykłady politycznego zaangażowania dziennikarzy można przedstawić na podstawie kampanii wyborczej w 2014 r. W Tarnobrzegu, o fotel prezydenta miasta z sukcesem ubiegał się ponadpartyjny kandydat, popierany przez lokalne stowarzyszenie, który był jednocześnie redaktorem naczelnym wydawanej przez to stowarzyszenie bezpłatnej gazety „Tarnobrzeski Niecodziennik”<sup>13</sup>. O urząd burmistrza Nysy ubiegał się wydawca i dziennikarz tygodnika „Nowiny Nyskie”. Jak tłumaczył, nie ma zakazu pełnienia przez dziennikarzy funkcji politycznych, a ocena jego wiarygodności należy do czytelników. Dodawał, że redaktor naczelna „Nowin Nyskich” jest radną w lokalnym samorządzie, co przynosi pozytywne efekty, ponieważ ma ona dostęp do informacji<sup>14</sup>. O mandat radnego w Starachowicach ubiegała się reporterka TVP Kielce. Nie była etatową dziennikarką stacji, prowadziła własną działalność gospodarczą. W rozmowie z portalem wirtualnemedi.pl zapewniała, że na antenie nie pojawiała się od września (wybory były w listopadzie), a od dawna jako dziennikarka nie zajmowała się Starachowicami<sup>15</sup>.

W Luboniu o mandat miejskiego radnego z listy komitetu mieszkańców ubiegała się redaktor naczelna lokalnej gazety internetowej. Miało to wpływ na przebieg niektórych wydarzeń w samej kampanii. Kiedy w Luboniu, przed wyborami, pojawiła się propozycja zorganizowania debaty publicznej, przy organizacji której miał także współpracować portal dziennikarki-kandydatki (jako jedno z dwóch mediów internetowych, które chciało zorganizować debatę) pojawiły się głosy sprzeciwu z powodu „upolitycznienia” dziennikarki. Nie pomogły

<sup>11</sup> P. Kuca, *Problem kandydowania...*, dz. cyt., s. 44.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> [www.portalsamorzadowy.pl/wybory2014/osoba/grzegorz-kielb,792.html](http://www.portalsamorzadowy.pl/wybory2014/osoba/grzegorz-kielb,792.html) (dostęp 29.12.2014),

<sup>14</sup> [www.press.pl/personalia/pokaz/46954,Wydawca-i-dziennikarz-tygodnika-Nowiny-Nyskie-kandyduje-na-burmistrza](http://www.press.pl/personalia/pokaz/46954,Wydawca-i-dziennikarz-tygodnika-Nowiny-Nyskie-kandyduje-na-burmistrza) (dostęp 29.12.2014).

<sup>15</sup> [www.wirtualnemedi.pl/artukul/dziennikarka-tvp-kielce-kandyduje-na-radna-pis-inne-sa-co-do-istoty-wybory-parlamentarne-a-inne-samorzadowe#](http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/dziennikarka-tvp-kielce-kandyduje-na-radna-pis-inne-sa-co-do-istoty-wybory-parlamentarne-a-inne-samorzadowe#) (29.12.2014).

zapewnienia, że wydawcą debaty będzie redaktor naczelny drugiego portalu, który chciał ją zorganizować<sup>16</sup>.

### **Dziennikarze w reklamie**

Drugą kwestią poddaną analizie w ramach niniejszego tekstu jest udział dziennikarzy w kampaniach reklamowych. Zagadnienie to było już przedmiotem naukowych dociekań<sup>17</sup>. J. B. Zaręba przedstawiała przykłady dziennikarzy, którzy kilka lat temu byli bohaterami kampanii reklamowych. M.in. dziennikarki Pauliny Smaszcz-Kurzajewskiej z TVP 2, która była ambasadorką reklamową biżuterii jednej z firm czy Beaty Sadowskiej, dziennikarki współpracującej z TVP, a zaangażowanej w kampanię reklamową Toyoty (w 2010 r.)<sup>18</sup>. Komisja Etyki TVP uznała, że B. Sadowska naruszyła wtedy zasady etyki dziennikarskiej obowiązujące w telewizji. Sama dziennikarka tłumaczyła, że w Telewizji Polskiej nie ma etatu, ani kontraktu, nie ma też z TVP podpisanej umowy, która zabraniałaby udziału w reklamach<sup>19</sup>. Za udział w reklamie została także zawieszona przez zarząd TVP P. Smaszcz-Kurzajewska<sup>20</sup>.

Przykładów reklam z udziałem dziennikarzy w ostatnich latach jest więcej. W 2013 r., w reklamie jednego z banków wziął udział dziennikarz sportowy telewizji publicznej Maciej Kurzajewski. Komisja etyki TVP uznała to za działanie sprzeczne z zapisami etyki dziennikarskiej, które obowiązują w telewizji publicznej. Jak informowały media, dziennikarz został zawieszony w obowiązkach<sup>21</sup>. Należy zaznaczyć, że w tym przypadku stanowisko TVP ulegało zmianie. Początkowo, z informacji telewizji publicznej, wynikało że dziennikarz wystąpił w reklamie za zgodą przełożonych. TVP podkreślała, że M. Kurzajewski jest dziennikarzem sportowym, a nie informacyjnym, a udział w reklamie nie narusza jego obiektywizmu i rzetelności dziennikarskiej, która jest wymagana w pracy dziennikarza sportowego<sup>22</sup>. W kampanii reklamowej sklepów jednej z sieci handlowych wzięła udział w

---

<sup>16</sup> [www.lubon.tv/2014/10/22/dziennikarze-startuja-w-wyborach-samorzadowych-realia-lubonskiej-sceny-politycznej](http://www.lubon.tv/2014/10/22/dziennikarze-startuja-w-wyborach-samorzadowych-realia-lubonskiej-sceny-politycznej) (dostęp 29.12.2014).

<sup>17</sup> Zob. J. B. Zaręba, *Udział dziennikarzy w reklamach. Między etyką a praktyką*, [www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/37/120](http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/37/120) (29.12.2014).

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> [www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/22976,Beata-Sadowska-potepiona-za-reklamowanie-Toyoty](http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/22976,Beata-Sadowska-potepiona-za-reklamowanie-Toyoty) (dostęp 30.12.2014).

<sup>20</sup> [www.polska.newsweek.pl/w-tvp-leca-glowy--prezenterki-zawieszzone,65064,1,1.html](http://www.polska.newsweek.pl/w-tvp-leca-glowy--prezenterki-zawieszzone,65064,1,1.html) (dostęp 30.12.2014).

<sup>21</sup> [www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/43161,Maciej-Kurzajewski-zawieszony-za-udzial-w-reklamie\\_-a-Tomasz-Lis-nie](http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/43161,Maciej-Kurzajewski-zawieszony-za-udzial-w-reklamie_-a-Tomasz-Lis-nie) (dostęp 31.12.2014).

<sup>22</sup> [www.wirtualnemedial.pl/artykul/maciej-kurzajewski-dostal-zgode-tvp-na-reklame-pko-bp-jest-dziennikarzem-sportowym-a-nie-informacyjnym](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/maciej-kurzajewski-dostal-zgode-tvp-na-reklame-pko-bp-jest-dziennikarzem-sportowym-a-nie-informacyjnym) (31.12.2014).

2013 r. Marzena Rogalska, która w TVP2 prowadziła program „Pytanie na śniadanie”. W konsekwencji została odsunięta od prowadzenia programu<sup>23</sup>.

W środowisku dziennikarskim szerokie dyskusje wywołała sytuacja z udziałem Tomasza Lisa, znanego publicysty, redaktora naczelnego tygodnika „Newsweek Polska”, dziennikarza telewizyjnego, który prowadzi autorski program w TVP 2, a także współwłaściciela portalu internetowego [www.natemat.pl](http://www.natemat.pl). W 2013 r., w portalu [natemat.pl](http://www.natemat.pl), T. Lis jako miłośnik biegania zamieścił wpis o swoich przygotowaniach do jednego z maratonów. Przy tekście pojawiły się zdjęcia z których wynikało, że dziennikarz trenuje w siłowni jednego z warszawskich hoteli, a także że pije napój Powerade. Poniżej tekstu zamieszczony został komentarz Roberta Korzeniowskiego, który został przedstawiony jako ambasador marki Powerade. Cały tekst został opatrzony informacją, że zawiera lokowanie produktu<sup>24</sup>.

Sprawa wywołała liczne komentarze, także wśród dziennikarzy. W grupie krytycznych opinii podnoszono argument, że w akcji promującej napój i hotelową siłownię wzięła udział „kluczowa postać polskiego dziennikarstwa”, co pokazuje zmiany zachodzące w mediach. Tomasz Machała, redaktor naczelny portalu [natemat.pl](http://www.natemat.pl) tłumaczył, że portal stawia na reklamę natywną. Jak mówił, stare media wypracowały swoje standardy dotyczące treści i reklamy, ale nie mogą one narzucać nowym mediom czy reklamodawcom przyjmowania ich standardów, bo zmieniły się czasy, co oznacza nowe reguły<sup>25</sup>.

### **Dziennikarze a polityka w dokumentach branżowych**

Kandydowanie czynnych zawodowo dziennikarzy w wyborach, jak i udział dziennikarzy w reklamach możemy analizować w kontekście standardów zawodowych i zasad etyki zawodowej, ponieważ obydwie te sytuacje nie są zabronione. Jednak zarówno udział dziennikarzy w wyborach, ich polityczne zaangażowanie, jak i udział w kampaniach reklamowych są przedmiotem debat zarówno środowiska dziennikarskiego, jak i medioznawców. Odniesienia do tych kwestii są także zawarte w przepisach kodeksów różnych dziennikarskich organizacji zawodowych i wewnętrznych przepisach firm medialnych.

Jeśli chodzi o prowadzenie przez dziennikarzy czynnej działalności politycznej, zwłaszcza na poziomie samorządów terytorialnych, J. Pleszczyński uważa, że „normy nie mogą zadekretować, czy łączenie dziennikarstwa i polityki jest etyczne”. Jednak, jak dodaje badacz,

<sup>23</sup> [www.wirtualnemedial.pl/artykul/przez-reklamy-biedronki-marzena-rogalska-usunieta-z-pytania-na-sniadanie](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przez-reklamy-biedronki-marzena-rogalska-usunieta-z-pytania-na-sniadanie) (dostęp 31.12.2014).

<sup>24</sup> [www.wirtualnemedial.pl/artykul/tomasz-lis-reklamuje-powerade-dziennikarze-sie-smieja-machala-oglasza-nowe-czasy-i-reguly](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tomasz-lis-reklamuje-powerade-dziennikarze-sie-smieja-machala-oglasza-nowe-czasy-i-reguly) (dostęp 31.12.2014).

<sup>25</sup> Tamże.

dziennikarz który jednocześnie jest radnym, nie może zachować bezstronności<sup>26</sup>. Regulacje organizacji dziennikarskich wykluczają takie sytuacje dość jednoznacznie. W kodeksie etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich figuruje zapis, że „angażowanie się dziennikarzy w bezpośrednią działalność polityczną i partyjną, jest przejawem konfliktu interesów”. Dziennikarze powinni wykluczyć podejmowania się takich zajęć, dotyczy to także pełnienia funkcji w administracji publicznej, w organizacjach politycznych<sup>27</sup>. Z kolei w Dziennikarskim Kodeksie Obyczajowym figuruje dość lakoniczny zapis, że „dziennikarz pełniąc swoje obowiązki zawodowe, oddziela od nich własną działalność polityczną i społeczną”<sup>28</sup>. Warto przywołać w kontekście zaangażowania wyborczego dziennikarzy, zapisy kodeksu etyki dziennikarskiej, który obowiązuje w Telewizji Polskiej. W rozdziale dotyczącym konfliktu interesów jest zapisane, że dziennikarz telewizji publicznej nie może publicznie manifestować własnych preferencji politycznych, nie może wspierać kampanii wyborczych na każdym szczeblu, brać udziału w komitetach wyborczych. Dziennikarz, który zamierza kandydować w wyborach, musi zawiesić swoją działalność dziennikarską na czas kampanii wyborczej, a jeśli zostanie wybrany, na okres kadencji parlamentu lub samorządu<sup>29</sup>. Kwestią kandydowania dziennikarzy w wyborach zajmowała się także Rada Etyki Mediów. Przy okazji wyborów samorządowych w 2010 r., REM stwierdziła w oświadczeniu, że prawo nie zabrania dziennikarzom kandydowania w wyborach. Jednak dziennikarze etatowi (zwłaszcza mediów publicznych) nie powinni we własnym interesie prowadzić kampanii wyborczej. Jeśli decydują się na start w wyborach, powinni jasno poinformować o tym opinię publiczną, także wtedy gdy na okres kampanii zawieszają etatową pracę dziennikarską<sup>30</sup>. Szerzej swoje stanowisko REM przedstawiła w korespondencji do prezesa zarządu Radia Katowice w 2013 r. Było to związane z faktem, że w Radiu Katowice przygotowywano kodeks etyczny dla pracowników, a w czasie prac nad dokumentem, kierownictwo radiostacji poprosiło Radę Etyki Mediów o opinię w kilku kwestiach. Część z nich dotyczyła politycznego zaangażowania dziennikarzy. Jeśli chodzi o możliwość kandydowania dziennikarzy do samorządów różnego szczebla, REM oświadczyła, że takie kandydowanie jest możliwe, ale dziennikarz, który wygrał wybory, musi zrezygnować z pracy

<sup>26</sup> J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 246.

<sup>27</sup> <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> (dostęp 1.01.2015).

<sup>28</sup> Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, <http://sdp2.home.pl/dko.html> (dostęp 1.01.2015).

<sup>29</sup> *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. - informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja* – dokument udostępniony przez Komisję Etyki TVP.

<sup>30</sup> [http://radaetykimediow.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=33:owiadczenie-rem-w-sprawie-kandydowania-dziennikarzy-w-wyborach-samorzdowych&catid=16:rok-2010&Itemid=23](http://radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=33:owiadczenie-rem-w-sprawie-kandydowania-dziennikarzy-w-wyborach-samorzdowych&catid=16:rok-2010&Itemid=23) (dostęp 1.01.2015).

dziennikarskiej na czas sprawowania mandatu. W innej kwestii, REM stwierdziła, że naruszeniem etyki zawodowej byłaby sytuacja, gdyby dziennikarz został wybrany na posła lub senatora i w czasie pracy w parlamencie łączył swoją aktywność polityczną z pracą dziennikarską. Taka sytuacja mogłaby wpływać na poziom obiektywizmu dziennikarza<sup>31</sup>.

W kwestii kandydowania dziennikarzy w wyborach, klarowne stanowisko przedstawiła też Helsińska Fundacja Praw Człowieka. W wydanym w 2014 r. przewodniku dla dziennikarzy „Media w okresie wyborczym”, figuruje rekomendacja, że chociaż prawo tego nie zabrania, „kandydat w wyborach nie powinien być formalnie związany z żadnym medium, w szczególności być dziennikarzem, redaktorem naczelnym bądź wydawcą”<sup>32</sup>. Fundacja stoi na stanowisku, że dziennikarze nie tylko nie powinni kandydować w wyborach, ale także w żaden sposób nie powinni uczestniczyć w pracach komitetów wyborczych. Ważnym elementem są tutaj jasne zasady ustalone przez kierownictwa redakcji. Gdyby jednak dziennikarz zdecydował się na kandydowanie, nie powinien być zaangażowany w relacjonowanie wyborów<sup>33</sup>.

Kandydowanie dziennikarzy w wyborach, powoduje też dyskusję i krytyczne opinie w środowisku dziennikarskim. Dla przykładu J. Jurecki, dziennikarz i wydawca „Tygodnika Podhalańskiego”, a jednocześnie członek Rady Wydawców Stowarzyszenia Gazet Lokalnych uważa łączenie pracy dziennikarza z uprawianiem polityki za działanie nieetyczne. Jego zdaniem „jeśli dziennikarz chce być radnym, lub sprawować inną funkcję w samorządzie, powinien odejść z zawodu”. Dodaje, że w SGL funkcjonuje reguła, że jeśli ktoś ubiega się o funkcje polityczne, przestaje być członkiem stowarzyszenia<sup>34</sup>.

### **Dziennikarze a reklama w dokumentach branżowych**

Jeśli popatrzymy na przywołane w tekście kodeksy dziennikarskie pod kątem stosunku do reklamy, możemy zauważyć, że wykluczają one udział dziennikarzy w komercyjnych kampaniach reklamowych. Według kodeksu etycznego SDP „dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udziału w reklamie i public relations – wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne”<sup>35</sup>. W Dziennikarskim Kodeksie Obyczajowym istnieje zapis, że dziennikarz „nie udostępnia swego nazwiska, twarzy czy głosu dla celów działalności reklamowej, chyba że jest to promocja gazety lub stacji, w której pracuje”.

<sup>31</sup> [http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=250:dziennikarz-czy-pose-radny-rzecznicz-prasowy&catid=33:nasze-stanowisko&Itemid=40](http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=250:dziennikarz-czy-pose-radny-rzecznicz-prasowy&catid=33:nasze-stanowisko&Itemid=40) (dostęp 1.01.2015).

<sup>32</sup> D. Głowacka, A. Płoszka, *Media w okresie wyborczym. Przewodnik dla dziennikarzy*, Warszawa 2014, s. 38.

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>34</sup> [www.press.pl/badania/pokaz/46954,Wydawca-i-dziennikarz-tygodnika-Nowiny-Nyskie-kandyduje-na-burmistrza](http://www.press.pl/badania/pokaz/46954,Wydawca-i-dziennikarz-tygodnika-Nowiny-Nyskie-kandyduje-na-burmistrza) (dostęp 2.01.2015).

<sup>35</sup> <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> (dostęp 2.01.2015).



Reguła ta nie dotyczy akcji społecznych i humanitarnych<sup>36</sup>. W wewnętrznych zasadach etycznych TVP, także jest zapis wykluczający udział dziennikarzy w reklamie, a także w przedsięwzięciach promocyjnych, za wyjątkiem akcji charytatywnych<sup>37</sup>.

Kwestią udziału dziennikarzy w kampaniach reklamowych, jeszcze w 1999 r., zajmowała się Rada Etyki Mediów. W swojej uchwale, REM wyrażała zaniepokojenie udziałem dziennikarzy w reklamach. Dodawała, że udział w reklamie wymaga wygłaszania opinii, które są zgodne z wolą reklamodawcy, a także przedstawiania jako faktów rzeczy, które są niesprawdzone, a często niesprawdzalne. Jeśli dziennikarz bierze udział w takich kampaniach, jego twarz i nazwisko jest przedstawione jako towar, który „można nabyć w celu promocji”<sup>38</sup>. Warto zauważyć, że z punktu widzenia reklamodawców, rozpoznawalny dziennikarz, jest atrakcyjnym kandydatem na bohatera kampanii reklamowej. Zwłaszcza, że jak jeszcze w 2004 r. oceniał A. Łaszyn, specjalista z zakresu public relations, dla aktorów walutą reklamową jest ich popularność, dla dziennikarzy ich wiarygodność. Często te dwie cechy się łączą, co powoduje, że dziennikarze są atrakcyjni dla świata reklamy<sup>39</sup>. W tym samym tekście, krytycznie udział dziennikarzy w reklamie oceniał medioznawca, W. Pisarek. Jego zdaniem dziennikarz nie jest adwokatem ani aktorem, którego można wynająć. Udział dziennikarza w reklamie zmniejsza jego wiarygodność i ma wpływ na niższą wiarygodność innych dziennikarzy<sup>40</sup>.

Dyskusje o udziale dziennikarzy w reklamie były obecne także po przywołanych w tekście nieodległych akcjach reklamowych i promocyjnych, w których brali udział reprezentanci świata dziennikarskiego. Były one m.in. konsekwencją kampanii reklamowej sieci sklepów, w której udział brała dziennikarka M. Rogalska, czy przywołanego wpisu T. Lisa o przygotowaniach do maratonu. J. Gugąła z telewizji Polsat stawiał tezę, że dziennikarze biorący udział w reklamach, niszczą zawód. Chociaż czymś innym jest udział w reklamie dziennikarza, który zajmuje się dziennikarstwem lifestylowym, a czymś innym reklama z udziałem dziennikarza, który zajmuje się tematyką społeczno-polityczną. Reklama w drugim

<sup>36</sup> <http://sdp2.home.pl/dko.html> (dostęp 2.01.2015).

<sup>37</sup> *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. - informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja* – dokument udostępniony przez Komisję Etyki TVP.

<sup>38</sup> [www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=154:uchwaa-w-sprawie-udzialu-dziennikarzy-w-reklamie-i-kampaniach-promocyjnych-&catid=27:rok-1999&Itemid=34](http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=154:uchwaa-w-sprawie-udzialu-dziennikarzy-w-reklamie-i-kampaniach-promocyjnych-&catid=27:rok-1999&Itemid=34) (dostęp 2.01.2015).

<sup>39</sup> T. Sygut, *Redaktor do wynajęcia*, [www.wiadomosci.onet.pl/prasa/redaktor-do-wynajecia/hneqt](http://www.wiadomosci.onet.pl/prasa/redaktor-do-wynajecia/hneqt) (dostęp 2.01.2015).

<sup>40</sup> Tamże.

przypadku, obniża poziom zaufania ludzi do mediów<sup>41</sup>. Z kolei dla R. Osicy z radia RMF FM nie ma znaczenia czy w reklamie bierze udział dziennikarz lifestylowy czy inny, ponieważ dziennikarz, który uczestniczy w reklamie przestaje być wiarygodny<sup>42</sup>.

Warto jeszcze zauważyć odmienne podejście stacji komercyjnych i mediów publicznych do przypadków udziału dziennikarzy w reklamie. Np. w przypadku telewizji publicznej, komisja etyki zajmowała się sytuacjami, kiedy w reklamie występowali dziennikarze zajmujący się tematyką rozrywkową-lifestylową. W mediach komercyjnych widać było tu inne podejście. Przywołana w tekście kampania reklamowa sieci sklepów z udziałem dziennikarki M. Rogalskiej, spowodowała jej problemy w TVP. Jednocześnie jednak dziennikarka współpracowała z Radiem Złote Przeboje, dla którego udział w reklamie nie był problemem i nie miał wpływu na dalszą współpracę<sup>43</sup>. Jeszcze w latach 90. kłopoty w TVP, miał współpracujący z telewizją publiczną dziennikarz radiowy Janusz Waiss, który wystąpił w reklamie jednego z funduszy emerytalnych. Radio Zet, w którym pracował dziennikarz, zgodziło się na jego udział w reklamie funduszu<sup>44</sup>. Z kolei, w telewizjach komercyjnych, według regulacji sprzed kilku lat, zasady były bardziej liberalne niż w telewizji publicznej. W Polsce, niepisany zakaz udziału w reklamie dotyczył dziennikarzy informacyjnych, w telewizji TVN nie było jednej zasady, która rozstrzygałaby tę sprawę. Niedopuszczalny był udział w reklamie dziennikarzy informacyjnych<sup>45</sup>.

### **Podsumowanie**

W podsumowaniu warto zaznaczyć kilka kwestii. Przywołany w tekście T. Kononiuk wskazywał, że do kanonu wartości ważnych dla poziomu zaufania do dziennikarzy należą m.in. takie cechy jak ich wiarygodność czy obiektywizm. W tym kontekście zarówno kandydowanie czynnych zawodowo dziennikarzy w wyborach, jak i ich udział w kampaniach reklamowych należy uznać za procesy mogące wpływać negatywnie na postrzeganie zawodu dziennikarskiego z powodu mieszania ról pełnionych przez dziennikarzy.

Natomiast w obydwu procesach można zwrócić uwagę na różne aspekty. Jeśli chodzi o kandydowanie dziennikarzy w wyborach, przechodzenie dziennikarzy do świata polityki jest obecne nie od dziś. Różnica polega na tym, że jeszcze jakiś czas temu, w takich przypadkach, był to zwykle krok w jedną stronę. Według obecnych standardów, nie jest to już tak

---

<sup>41</sup> Dr, RUT, *Jarosław Gugala: Dziennikarze w reklamach to plaga*, [www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/43072,Jaroslaw-Gugala\\_-Dziennikarze-w-reklamach-to-plaga](http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/43072,Jaroslaw-Gugala_-Dziennikarze-w-reklamach-to-plaga) (dostęp 2.01.2015).

<sup>42</sup> Tamże.

<sup>43</sup> Tamże.

<sup>44</sup> T. Sygut, *Redaktor...*, dz. cyt.

<sup>45</sup> Tamże.

oczywiste. Warto też zaznaczyć, że inną sytuację możemy zaobserwować w korporacjach medialnych, a inną w regionach, w mediach lokalnych. Duże firmy medialne wymagają przestrzegania wewnętrznych kodeksów zawodowych, gdzie kwestie relacji dziennikarzy ze światem polityki są uregulowane. W takich sytuacjach, dziennikarz jeśli już kandyduje, np. zawiesza na czas kampanii swoją aktywność dziennikarską. Gorzej sytuacja wygląda w mediach lokalnych. W niektórych przywołanych przykładach, dziennikarze zaangażowani w kandydowanie, oceniali że o ich wiarygodności decydują nie standardy czy kodeksy zawodowe, a czytelnicy. Dlatego wydaje się, że kwestia relacji na linii dziennikarze-świat polityki powinna być mocno podejmowana przez organizacje zawodowe dziennikarzy, a powszechną praktyką powinny być wewnętrzne kodeksy zawodowe, funkcjonujące także w lokalnych redakcjach.

Wydaje się, że dyskusja środowiska dziennikarskiego, w kontekście standardów zawodowych, byłaby także wskazana w odniesieniu do udziału ludzi mediów w reklamie. Debata taka powinna objąć nie tylko udział dziennikarzy w reklamie, ale także w akcjach promocyjnych. Jak wskazują niektórzy medioznawcy, w tym kontekście część wewnętrznych kodeksów etycznych, jak np. kodeks etyki TVP nie pasują do realiów. Jak zauważa Z. Bajka, głośne stają się pojedyncze przypadki udziału dziennikarzy w reklamie, ale nie analizuje się np. ilu dziennikarzy bierze udział w imprezach promocyjnych, których nie uważa się za reklamę<sup>46</sup>.

Ważnym elementem takiej dyskusji mogłaby być kwestia zdefiniowania pracy dziennikarza. Jak zauważa P. Kastory, przedstawiciel branży reklamowej, dyskusja czym jest dzisiaj dziennikarstwo jest wskazana, bo zawód dziennikarza się zmienia. Argumentuje on: „Tomasz Lis to już przedsiębiorca. Ja wiem, czym kiedyś było dziennikarstwo. Kiedy Krystyna Czubówna została zatrudniona do reklamy, to nie było wątpliwości, że musi zrezygnować z pracy w telewizji”<sup>47</sup>. Ustawa prawo prasowe określa, że „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>48</sup>. Tyle, że jak mówi J. Pleszczyński, w debatach o etyce dziennikarskiej, jednym z największych problemów jest zdefiniowanie kim jest dziennikarz, bo „współczesne dziennikarstwo jest jednym z bardzo wielu zawodów medialnych”. A zapisy prawa

---

<sup>46</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/kodeks-jak-sito-dziennikarz-tvp-nie-moze-czerpac-korzysci-z-reklamy> (dostęp 11.01.2014).

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> J. Pleszczyński, *Etyka...*, dz. cyt., s. 82.

prasowego są w tym obszarze bezużyteczne<sup>49</sup>. Wszystkie te kwestie powinny być także elementem dalszych badań.

### **Bibliografia**

Głowacka D., Płoszka A., *Media w okresie wyborczym. Przewodnik dla dziennikarzy*, Warszawa 2014.

Kononiuk T., *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa 2013.

Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Pokorna-Ignatowicz K., *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa 2008.

*Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. - informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, dokument udostępniony przez Komisję Etyki TVP.

### **Netografia**

Dr, RUT, *Jarosław Gugala: Dziennikarze w reklamach to plaga*,

[www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/43072,Jaroslaw-Gugala\\_-Dziennikarze-w-reklamach-to-plaga](http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/43072,Jaroslaw-Gugala_-Dziennikarze-w-reklamach-to-plaga).

Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, <http://sdp2.home.pl/dko.html>.

Kuca P., *Problem kandydowania dziennikarzy w wyborach w świetle obowiązujących w Polsce kodeksów dziennikarskich*, Naukowy Przegląd Dziennikarski nr 2/2012,

Stróżyk J., Baranowska K., *Czwarta władza chce rządzić*, [www.rp.pl/artukul/724733.html](http://www.rp.pl/artukul/724733.html).

Sygut T., *Redaktor do wynajęcia*, [www.wiadomosci.onet.pl/prasa/redaktor-do-wynajecia/hneqt](http://www.wiadomosci.onet.pl/prasa/redaktor-do-wynajecia/hneqt).

Ustawa Prawo prasowe, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024>.

[www.lubon.tv/2014/10/22/dziennikarze-startuja-w-wyborach-samorzadowych-realia-lubonskiej-sceny-politycznej](http://www.lubon.tv/2014/10/22/dziennikarze-startuja-w-wyborach-samorzadowych-realia-lubonskiej-sceny-politycznej).

[www.naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/archiwum/2-2012.pdf](http://www.naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/archiwum/2-2012.pdf).

[www.polska.newsweek.pl/w-tvp-leca-glowy--prezenterki-zawieszone,65064,1,1.html](http://www.polska.newsweek.pl/w-tvp-leca-glowy--prezenterki-zawieszone,65064,1,1.html).

[www.portalsamorzadowy.pl/wybory2014/osoba/grzegorz-kielb,792.html](http://www.portalsamorzadowy.pl/wybory2014/osoba/grzegorz-kielb,792.html).

---

<sup>49</sup> Tamże.

[www.press.pl/badania/pokaz/46954](http://www.press.pl/badania/pokaz/46954), Wydawca-i-dziennikarz-tygodnika-Nowiny-Nyskie-kandyduje-na-burmistrza.

[www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/22976](http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/22976), Beata-Sadowska-potepiona-za-reklamowanie-Toyoty.

[www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/43161](http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/43161), Maciej-Kurzajewski-zawieszony-za-udzial-w-reklamie\_-a-Tomasz-Lis-nie.

[www.press.pl/personalia/pokaz/46954](http://www.press.pl/personalia/pokaz/46954), Wydawca-i-dziennikarz-tygodnika-Nowiny-Nyskie-kandyduje-na-burmistrza.

[www.radaetykimedia.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=33:owiadczenie-rem-w-sprawie-kandydowania-dziennikarzy-w-wyborach-samorzdowych&catid=16:rok-2010&Itemid=23](http://www.radaetykimedia.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=33:owiadczenie-rem-w-sprawie-kandydowania-dziennikarzy-w-wyborach-samorzdowych&catid=16:rok-2010&Itemid=23).

[www.radaetykimedia.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=250:dziennikarz-czy-pose-radny-rzecznik-prasowy&catid=33:nasze-stanowisko&Itemid=40](http://www.radaetykimedia.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=250:dziennikarz-czy-pose-radny-rzecznik-prasowy&catid=33:nasze-stanowisko&Itemid=40).

[www.radaetykimedia.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=154:uchwaa-w-sprawie-udziau-dziennikarzy-w-reklamie-i-kampaniach-promocyjnych-&catid=27:rok-1999&Itemid=34](http://www.radaetykimedia.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=154:uchwaa-w-sprawie-udziau-dziennikarzy-w-reklamie-i-kampaniach-promocyjnych-&catid=27:rok-1999&Itemid=34).

[www.radaetykimedia.pl/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3](http://www.radaetykimedia.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3).

[www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp](http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp).

[www.sdp2.home.pl/dko.html](http://www.sdp2.home.pl/dko.html).

[www.wirtualnedia.pl/artykul/kodeks-jak-sito-dziennikarz-tvp-nie-moze-czerpac-korzysci-z-reklamy](http://www.wirtualnedia.pl/artykul/kodeks-jak-sito-dziennikarz-tvp-nie-moze-czerpac-korzysci-z-reklamy).

[www.wirtualnedia.pl/artykul/maciej-kurzajewski-dostal-zgode-tvp-na-reklame-pko-bp-jest-dziennikarzem-sportowym-a-nie-informacyjnym](http://www.wirtualnedia.pl/artykul/maciej-kurzajewski-dostal-zgode-tvp-na-reklame-pko-bp-jest-dziennikarzem-sportowym-a-nie-informacyjnym).

[www.wirtualnedia.pl/artykul/przez-reklamy-biedronki-marzena-rogalska-usunieta-z-pytania-na-sniadanie](http://www.wirtualnedia.pl/artykul/przez-reklamy-biedronki-marzena-rogalska-usunieta-z-pytania-na-sniadanie).

[www.wirtualnedia.pl/artykul/tomasz-lis-reklamuje-powerade-dziennikarze-sie-smieja-machala-oglasza-nowe-czasy-i-reguly](http://www.wirtualnedia.pl/artykul/tomasz-lis-reklamuje-powerade-dziennikarze-sie-smieja-machala-oglasza-nowe-czasy-i-reguly).

[www.wprost.pl/ar/377973/Mazurek-wiekszosc-dziennikarzy-to-kretyni-Rozmowa-Latkowskiego](http://www.wprost.pl/ar/377973/Mazurek-wiekszosc-dziennikarzy-to-kretyni-Rozmowa-Latkowskiego).

[www.wwww.wirtualnedia.pl/artykul/dziennikarka-tvp-kielce-kandyduje-na-radna-pis-inne-sa-co-do-istoty-wybory-parlamentarne-a-inne-samorzadowe#](http://www.wwww.wirtualnedia.pl/artykul/dziennikarka-tvp-kielce-kandyduje-na-radna-pis-inne-sa-co-do-istoty-wybory-parlamentarne-a-inne-samorzadowe#).

Zaręba J. B., *Udział dziennikarzy w reklamach. Między etyką a praktyką*, [www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/37/120](http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/37/120).

Abstract

Analizując poszczególne kampanie wyborcze można zauważyć, że w gronie kandydatów na radnych i parlamentarzystów są czynni zawodowo dziennikarze. Obserwując kampanie reklamowe różnych firm, można zaobserwować, że w niektórych przypadkach ich bohaterami także są dziennikarze. Celem tekstu jest analiza tych dwóch zjawisk w kontekście procesów, które wpływają na postrzeganie zawodu dziennikarza. Zwłaszcza, że kandydowanie dziennikarzy w wyborach i ich udział w reklamie budzą spory w samym środowisku dziennikarskim.

Słowa kluczowe: Kampanie wyborcze, reklama, dziennikarze, etyka zawodowa, dziennikarstwo, kampanie reklamowe

Abstract

*Journalists as a part of election campaign and advertising campaigns – examples of indicators that affect journalist profession*

Analysis of the election campaigns indicates that among the candidates for councillors and MPs more and more often are journalists. What is more, watching the advertising campaigns of different companies, it can be observed that, in some cases, their main characters are also well-known journalists. The aim of the paper is the analysis of these two phenomena that affect the perception of the journalist profession. Especially that the candidacy of journalists in the election or their participation in advertising campaigns raise disputes in the journalistic society.

Key words: Election campaign, commercial, journalist, branch code, journalism, advertising campaigns