

Deinformacja społeczeństwa realizowana przez media internetowe a jej społeczna akceptacja

Autor: Łukasz Wala

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2015, vol. 18, nr 1, s. 115-124

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2015/2015_1_wala_115_124.pdf

Misinformation of the Society by Internet Media and the Social Acceptance of This Phenomenon

Author: Łukasz Wala

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2015, vol. 18, no. 1, pp. 115-124

Published by Lodz University Press

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2015/2015_1_wala_115_124.pdf

Łukasz Wala

Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania
e-mail: lukasz.wala@uj.edu.pl

Dezinformacja społeczeństwa realizowana przez media internetowe a jej społeczna akceptacja

Misinformation of the Society by Internet Media and the Social Acceptance of this Phenomenon

Online media misinforming society and the social acceptance of this phenomenon. This article is an attempt to research the phenomenon of institutionalized lying, which in the author's opinion is the practice of websites aiming to maximize the readership of their content to the detriment of the fairness and objectivity. First, an introduction to the basic concepts of media ethics and their source in general ethics will be presented. Then, a description of the changes which have taken place in the media over the past several years will be shown in order to identify potential sources of the problem and there is a review of opinions available on the Internet.

The next step was to examine sample content published by selected websites, along with descriptions of the techniques and methods used by publishers that may be ethically questionable, and can be described as a lie. At the end there is an attempt to investigate the level of knowledge about this treatment and its acceptance by the Internet community as a process of institutionalized lying. The author also provides some ideas how to solve this problem.

Keywords: media, misinformation, media mission, lie, media ethic

JEL Classification: L21, M37

1. Wstępne nakreślenie problemu

W dzisiejszych czasach mamy do czynienia z komercjalizacją praktycznie każdego aspektu naszego życia i zjawisko to nie omija również mediów. Instytucje, które z uwagi na swoją misję społeczną powinny kierować się wartościami etycznymi, poświęcają te wartości na rzecz zwiększania zysków. Problem jest szczególnie widoczny w mediach internetowych, które ze względu na specyficzny model biznesowy są bardziej narażone na tę pokusę. Misja przestaje mieć znaczenie, a instytucje powołane w celu dostarczania informacji stają się nieetyczne w oczach swoich odbiorców i zaprzepaszczają pokładane w nich zaufanie.

2. Etyka mediów

Etyka mediów należy od etyk szczegółowych, dotyka więc wybranych zagadnień etyki ogólnej¹. Dzięki temu jest przeniesieniem na grunt praktyczny istotnych z jej punktu widzenia problemów etyki ogólnej rozpatrywanych na poziomie abstrakcyjnym². Należałoby rozróżnić etykę dziennikarską od etyki mediów, które to terminy często bywają stosowane zamiennie, co nie do końca jest słuszne.

Można powiedzieć, że etyka mediów jest zagadnieniem szerszym od etyki dziennikarskiej. Wynika to z faktu, że dziennikarze powinni kierować się nie tylko etyką swojej profesji, ale również poruszać się wewnątrz ram wyznaczonych przez etykę mediów. Wszak, jak zauważa Jan Pleszczyński, nie ma dziennikarza bez mediów w których mógłby publikować swoje prace³.

Potrzeba etyki mediów wynika z roli, jaką media pełnią we współczesnym świecie. Utarło się pojęcie „czwarta władza”, które odnosi się do tradycyjnej koncepcji Monteskiusza o trójpodziale władzy w państwie demokratycznym⁴. Poprzez pełnienie funkcji kontrolnej i informacyjnej, media mają realny wpływ na opinię publiczną i z tego powodu ciąży na nich pewna odpowiedzialność. Jej wyrazem są zapisy Karty Etycznej Polskich Mediów – deklaracji podpisanej 29 marca 1995 roku przez przedstawicieli największych polskich mediów i organizacji dziennikarskich⁵.

Dokument ten jest zbiorem siedmiu zasad, których sygnatariusze zobowiązali się przestrzegać. Są to zasada prawdy, zasada obiektywizmu, zasada oddzielenia informacji od komentarza, zasada uczciwości, zasada szacunku i tolerancji, zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy oraz zasada wolności i odpowiedzialności⁶. Studiując tę kartę należy zwrócić uwagę na dwa elementy, które mają szczególne znaczenie dla omawianego w niniejszej pracy zagadnienia⁷:

¹ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, DIFIN, Warszawa 2007, s. 34.

² Ibidem.

³ Ibidem, s. 20.

⁴ P. Dużyk-Dyna, *Media „czwartą władzą”?* „Lektury Reportera” 2009, <http://www.lekturyreportera.pl/nasze-rozwazania/media-czwarta-wladza/> (data dostępu: 9.04.2014).

⁵ Hasło *Karta Etyczna Mediów*, Wikipedia: wolna encyklopedia, http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Karta_Etyczna_Medi%C3%B3w&oldid=28743768 (data dostępu: 9.04.2014)

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

- (1) jako pierwszą zasadę umieszczono zasadę prawdy, która mówi o tym, że *dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumienne i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpoznań błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania;*
- (2) we wstępie do dokumentu autorzy uzasadnili potrzebę jego podpisania *szacunkiem niezbywalnego prawa człowieka do prawdy (...).*

Można zatem wnioskować, że prawda jest postrzegana jako wartość najważniejsza dla etyki mediów. To stwierdzenie będzie szczególnie istotne dla dalszych rozważań, dlatego skupmy się na moment nad tym, jak definiowana jest prawda.

Jak podaje Słownik Języka Polskiego PWN „prawda” to⁸:

- (1) *zgodna z rzeczywistością treść słów, interpretacja faktów, przedstawienie czegoś zgodne z realiami,*
- (2) *to, co rzeczywiście jest, istnieje lub było,*
- (3) *zasada dowiedziona naukowo lub wynikająca z doświadczenia, uważana powszechnie za niepodważalną.*

W tym samym słowniku słowo „nieprawda” jest w naturalny sposób w opozycji do prawdy definiowane jako *brak zgodności z rzeczywistością; też: to, co niezgodne z prawdą*⁹. Z kolei z tą definicją koresponduje znaczenie słowa „kłamstwo” – *twierdzenie niezgodne z rzeczywistością, mające wprowadzić kogoś w błąd*¹⁰.

Pojęcie słownikowe „prawdy” pokrywa się z ujęciem realistów, którzy uznawali zdanie za prawdziwe, kiedy zgadzało się ono z niezależnym od niego stanem rzeczy¹¹. Można zatem uznać w tym ujęciu, że prawda nie podlega żadnemu subiektywizmowi – jest bezwzględnie niezależna od języka, którym jest wyrażana, czy też charakteru osoby głoszącej daną treść¹². Zatrzymajmy się na moment przy definicji słownikowej „kłamstwa”. Pierwszy człon tego opisu stawia kłamstwo w opozycji do prawdy. Drugi jej człon mówi natomiast o wprowadzeniu kogoś w błąd, czyli zasadnym wydaje się stwierdzenie, że podstawowym celem kłamstwa jest właśnie wprowadzenie w błąd. Z połączenia tych dwóch terminów można zatem wnioskować, że prawda nie może wprowadzać w błąd, inaczej bliżej jej do kłamstwa. Pojawia się zatem konkluzja, że wszelka świadoma forma ujęcia informacji medialnej w sposób mogący wprowadzić odbiorcę w błąd jest kłamstwem.

W opinii autora bardzo często współczesne media w taki sposób manipulują informacją, że powoduje to wprowadzenie odbiorcy informacji w błąd. Wydaje się, że jest to coraz powszechniejsza praktyka, jednak nasuwa się pytanie czy jest to zjawisko nowe czy może jednak było obecne w mediach zawsze, a tylko wyewoluowało do bardziej zinstytucjonalizowanej formy.

⁸ Hasło *prawda*, Słownik Języka Polskiego PWN, http://sjp.pwn.pl/slownik/2507920/prawda_I (data dostępu: 9.04.2014).

⁹ Hasło *nieprawda*, Słownik Języka Polskiego PWN, http://sjp.pwn.pl/slownik/2489441/nieprawda_I (data dostępu: 9.04.2014).

¹⁰ Hasło *kłamstwo*, Słownik Języka Polskiego PWN, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2471589/klamstwo> (data dostępu: 9.04.2014).

¹¹ P. Vardy, P. Grosch, *Etyka*, Zysk i S-ka, Poznań 1995, s. 12.

¹² *Ibidem*, s. 15.

3. Zmiany w mediach w czasie

Media można podzielić na dwie grupy ze względu na cel ich istnienia: deontologiczne i teleologiczne. Media deontologiczne są instytucjami zaufania publicznego i celem ich działalności jest realizacja dobra publicznego, zarówno na poziomie deklaracji, jak i rzeczywistego działania¹³. Media teleologiczne to te, które w swoich działaniach kierują się w rzeczywistości celami biznesowymi – nawet jeśli deklarują głębszą misję społeczną, to jest ona zawsze podporządkowana zarabianiu pieniędzy¹⁴. Ten podział w dużej mierze odpowiada podziałowi na media publiczne i prywatne.

Źródłem dochodu mediów są między innymi wpływy z reklam. Pod tym kątem można podzielić historię mediów na dwa okresy: erę mediów tradycyjnych oraz erę mediów *online* – po upowszechnieniu się Internetu. Różnica nie polega wyłącznie na formatach dostarczanych reklam, czy też profilu odbiorcy. Leży w sposobie płacenia przez reklamodawców za emisję i jest zasadniczym źródłem problemu.

Wydawca prasy tradycyjnej (dziennika, czasopisma, magazynu, etc.) w uproszczeniu sprzedaje powierzchnię reklamową deklarując reklamodawcy konkretny nakład i charakteryzując profil czytelnika. W tym przypadku nie można mówić o gwarancji zobaczenia reklamy – wszak czytelnik kupuje wprawdzie dany numer, ale może go nawet nie otworzyć. Jednak przyjmuje się, że zakup wiąże się z chęcią czytania, dlatego też zakłada się, że reklama do odbiorcy dociera. Konstrukcja każdej informacji nie ma zasadniczego znaczenia dla faktu odbioru komunikatu – czy nagłówek będzie chwytliwy, czy nie, nie będzie miał znaczenia dla przychodu z reklam oraz dla przychodu ze sprzedaży czasopisma. Można uznać to za regułę, poza skrajnymi przypadkami chwytliwych nagłówków na okładkach tabloidów, mających na celu przekonanie niezdecydowanego przechodnia do zakupu.

Rzecz ma się inaczej w przypadku wydań tego samego czasopisma *online*. Czytelnik (z reguły) nie płaci za dostęp do danych informacji. Ponadto nie „kupuje” czy też nie pobiera całego wydania na raz na dysk swojego komputera, żeby się z nim zapoznać. Konsumpcja treści przebiega „po kawałku” – użytkownik czyta najpierw nagłówek, czy też wprowadzenie (z ang. *lead*), a dopiero później treść artykułu. Odmiennie również wygląda model sprzedaży reklam – zwykle płaci się za odsłony (z ang. *views*, CPM – *cost per mille*, czyli za 1 tysiąc wyświetleń) oraz za kliknięcia w reklamy (z ang. *clicks*, CPC – *cost per click*). Prowadzi to do sytuacji niekomfortowej dla wydawcy – albo zachęci nagłówkiem do „przeczytania” całego artykułu, albo nie zarobi na wyświetleniu reklamy, a tym bardziej na kliknięciu w nią (jeśli użytkownik nie wyświetli reklamy to nie ma szans na kliknięcie). Słowo „przeczytania” zostało ujęte w cudzysłów celowo – czytanie nie ma tutaj nic do rzeczy, ponieważ liczy się w zasadzie tylko wejście na podstronę z artykułem.

Wydaje się zatem, że ukazało nam się sedno problemu. Wydawca musi dostarczyć takich treści, które będą zachęcały czytelnika do wejścia na strony, na których będą umieszczone. Z kolei nagłówki stają się swoistą reklamą tych treści. Albo sprzedadzą ją w taki sposób, że użytkownik ją „kupi” i jej wyświetlenie zostanie

¹³ J. Pleszczyński, op. cit., s. 62.

¹⁴ Ibidem.

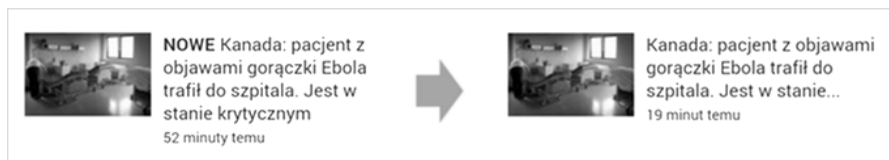
zaliczone, albo dany portal nie zarobi. Nasuwa się pytanie, czy jest w tym coś złego? Oczywiście nie, jeżeli nagłówki nie wprowadzają w błąd, jeżeli rzetelnie informują o treści artykułu. Jednak jak postaram się udowodnić na przykładach przedstawionych w dalszej części artykułu, rzeczywisty stan rzeczy jest odległy od ideału. Poprzez nieprecyzyjne nagłówki oraz inne zabiegi wydawcy wprowadzają czytelników w błąd, świadomie ograniczając wolność czytelnika, co jest działaniem nieetycznym.

4. Rzeczywiste przejawy problemu

Skala problemu wydaje się postępować, co nie pozostaje bez odnotowania nie tylko przez samych czytelników, ale również dziennikarzy. Podczas dorocznej konferencji polskiej branży internetowej Forum IAB w 2011 roku swoją prelekcję miał znany polski publicysta i dziennikarz, Tomasz Lis. Znaczną część swojego wystąpienia poświęcił właśnie problemowi tabloidyzacji „poważnych” mediów, które deklarują kierowanie się Kartą Etyczną Mediów. Jako przykład tabloidowej informacji podał nagłówek „Polak w Realu Madryt”, kiedy treść artykułu mówiła nie do końca o tym, co spodziewał się znaleźć wnosząc na jego podstawie. Artykuł dotyczył mianowicie Polaka, który przyjechał na testy do szpitala Realu Madryt¹⁵. Można przypuszczać, że każdy spodziewałby się po takim nagłówku innej informacji. Jednak cel portalu został osiągnięty – wygenerował odsłonę reklam. Tomasz Lis przytacza również swoje doświadczenia jako wydawcy portalu Onet.pl, którym gościnnie został na jeden dzień. Ujawnia narzędzie, dzięki któremu wydawca wie, jak często klikany jest dany nagłówek, czyli jak bardzo jest popularny, a co za tym idzie – jak duże generuje przychody¹⁶. Jest to tzw. mapa ciepła (z ang. *heatmap*), która nałożona na nagłówki zmienia ich kolory ukazując wydawcy poziom „klikalności” poszczególnych treści. Celem wydawcy jest taka manipulacja treściami nagłówków, aby osiągać maksymalną ich klikalność. Jak trafnie zauważa Tomasz Lis, zmierza to do „podkreśniania informacji” czasami do form wręcz absurdalnych, w wyniku pogoni za wynikiem¹⁷.

Na Rysunku 1 przedstawiony jest przykład zmian treści nagłówka w czasie:

Rysunek 1. Gazeta.pl – zmiana treści nagłówka w czasie



Źródło: zrzut ekranu ze strony głównej portalu Gazeta.pl, wersja mobilna [online] (data dostępu: 25.03.2014, godzina 11:35 oraz godzina 12:08). Opracowanie własne.

¹⁵ T. Lis, *Wystąpienie na Forum IAB 2011*, Serwis video YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=mmegVjzYeXw> (data dostępu: 11.04.2014).

¹⁶ Ibidem.

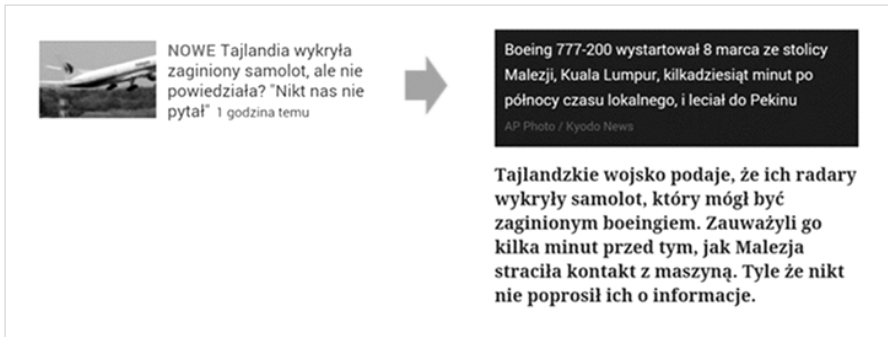
¹⁷ Ibidem.

W przypadku pierwszego nagłówka użytkownik nie musi zapoznawać się z pełną treścią informacji, aby dowiedzieć się w jakim stanie jest pacjent. 33 minuty później ten „błąd” został już naprawiony – czytelnik musi wejść na podstronę z artykułem, aby otrzymać tę informację. Pozornie niewinny zabieg, jednak takie niedopowiedzenie można uznać za działanie na granicy etyczności. Na obronę takiego działania można powiedzieć, że czytelnik nie został wprowadzony w błąd, ponieważ nagłówek informacji ma zachęcić do przeczytania pozostałej jej części. Można jednak doszukiwać się tutaj małej manipulacji.

Przejdźmy teraz do kolejnego przypadku. Na Rysunku 2 przedstawiono nagłówek informacji na temat zaginionego samolotu malezyjskich linii lotniczych, który był jednym z głównych tematów wiadomości na przełomie marca i kwietnia 2014 r. oraz sam artykuł.

Z nagłówka czytelnik może się dowiedzieć, że „Tajlandia wykryła zaginiony samolot”. Można tę informację zrozumieć w taki sposób, że po 11. dniach od zaginięcia Boeinga został on odnaleziony.

Rysunek 2. Gazeta.pl - nagłówek wprowadzający w błąd



Źródło: zrzuty ekranu z portalu Gazeta.pl, wersja mobilna [online] (data dostępu: 19.03.2014, godzina 08:36). Opracowanie własne.

Z pełnej treści artykułu czytamy jednak, że *Tajlandzkie wojsko podaje, że ich radary wykryły samolot, który mógł być zaginionym boeingiem. Zauważyli to kilka minut przed tym, jak Malezja straciła kontakt z maszyną.* Jeżeli wojsko wykryło samolot na kilka minut przed utratą z nim kontaktu przez Malezję, to w momencie wykrycia samolot nie był jeszcze zaginiony. Jednak „wykrycie zaginionego samolotu” w momencie, kiedy szuka go cały świat o wiele bardziej zachęca do kliknięcia niż fakt, że przed zaginięciem samolot był widoczny na wojskowych radarach.

Czasami okazuje się, że kontekst podania informacji również wprowadza w błąd. Zajęcie przez Rosję na przełomie marca i kwietnia 2014 roku ukraińskiego Krymu było szeroko komentowane na całym świecie. Działania militarne w niedalekim sąsiedztwie naszego kraju spowodowały, że Polacy szczególnie uważnie śledzili informacje medialne na ten temat. Wszelkie portale informacyjne były przepełnione wiadomościami na temat Krymu, również portal Onet.pl nie pozostawał w tyle.

Jak widać na Rysunku 3, pośród nagłówków na temat Rosji, Ukrainy i Władimira Putina, umieszczono nagłówek o informujący o *fali setek tysięcy imigrantów i przerażeniu ministra*. Kontekst tej wiadomości nasuwa natychmiastowe skojarzenie z kryzysem na Krymie, a potoczna bliskoźnacznosc słowa „imigrant” i „uchodźca” oraz sąsiedztwo Polski z Ukrainą powoduje zaniepokojenie i chęć zapoznania się z artykułem.

Rysunek 3. Onet.pl – niepełny nagłówek i mylący kontekst wiadomości



Źródło: zrzuty ekranu ze portalu Onet.pl, wersja mobilna [online] (data dostępu: 4.04.2014, godzina 07:21). Opracowanie własne.

Ten jednak okazuje się zupełnie niezwiązany z tematem krymskiego kryzysu – fala imigrantów pochodzi z Afryki, a problem dotyczy Włoch, a nie Polski. Aby urzetelnic tę informację wystarczyło na początku nagłówka dodać słowo „Włochy:” lub przy słowie „minister” dopisać „włoski”.

Innym zabiegiem zmierzającym do zwiększenia ilości odsłon jest podział artykułu na kilka pojedynczych slajdów. Każdy slajd to jest osobna odsłona reklamy, a więc i zwiększone wpływy z reklam. Nie jest to tak nieetyczne jak wprowadzanie w błąd mylącymi tytułami, jednak trudno nie odnieść wrażenia, że ztraca się cel nadrzędny dziennikarstwa.

5. Instytucjonalizacja kłamstwa

Przytoczone przykłady wskazują na stosowanie zabiegu manipulacji w celu osiągnięcia przez wydawców korzyści finansowej w postaci wyświetlenia reklamy przy artykule. Takie celowe wprowadzenie w błąd jest nieetyczne, ponieważ nosi znamiona kłamstwa. Jest też niezgodne z ostatnią zasadą Karty Etycznej Mediów, czyli z Zasadą wolności i odpowiedzialności, która mówi że *wolność mediów nakłada na*

*dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu (...)*¹⁸. Czy jest to jednak kłamstwo, które instytucjonalizuje się?

Instytucjonalizacja wg Słownika Języka Polskiego PWN to¹⁹:

- (1) *nadawanie czemuś charakteru instytucji,*
- (2) *społeczne utrwalenie się jakiejś wartości, jakiegoś faktu, zwyczaju istotnych dla trwania i rozwoju danej zbiorowości.*

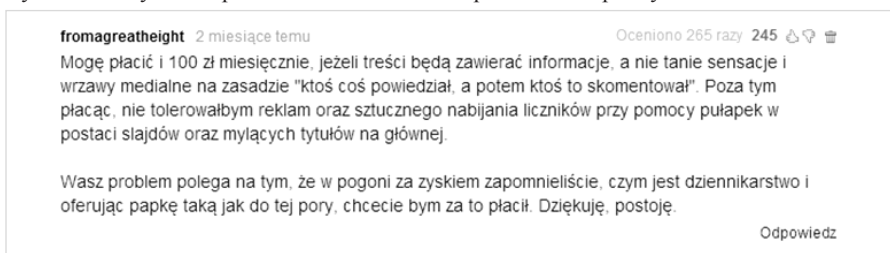
Dla badanego zjawiska trafna wydaje się druga definicja, dotycząca właśnie utrwalania się w społeczeństwie zjawiska kłamstwa w mediach online, jakim jest manipulowanie nagłówkami. Zbadanie poziomu upowszechnienia się wiedzy o zabiegach wydawców, poziomu akceptacji tego zjawiska, wymagałoby szerszych badań społecznych. Niniejsza praca ma na celu raczej rozpoczęcie dyskusji o tej kwestii i nie może jednoznacznie określić skali problemu. Symptomy instytucjonalizacji tego kłamstwa są widoczne szczególnie w komentarzach pod wybranymi artykułami. Część czytelników jest świadoma zabiegów wydawców, co wynika z treści przykładowych komentarzy:

Rysunek 4. Gazeta.pl – wybrane komentarze na temat mylących nagłówków.



Źródło: zrzuty ekranu z portalu Gazeta.pl, wersja mobilna [online] (data dostępu: 14.04.2014, godzina 12:06). Opracowanie własne.

Rysunek 5. Wyborcza.pl - komentarz na temat wprowadzenia płatnych treści



Źródło: zrzut ekranu z portalu Wyborcza.pl [online] (data dostępu: 14.04.2014 godzina 12:15). Opracowanie własne.

Szczególnie znamienity głos w tym temacie można znaleźć w komentarzu do artykułu na temat wprowadzenia płatnych treści na portalu Wyborcza.pl. Na Rysunku 5 internauta o pseudonimie „fromagreatheight” wyraża swoje zdanie na temat wprowadzenia płatności w kontekście omawianych przeze mnie zabiegów wydawców.

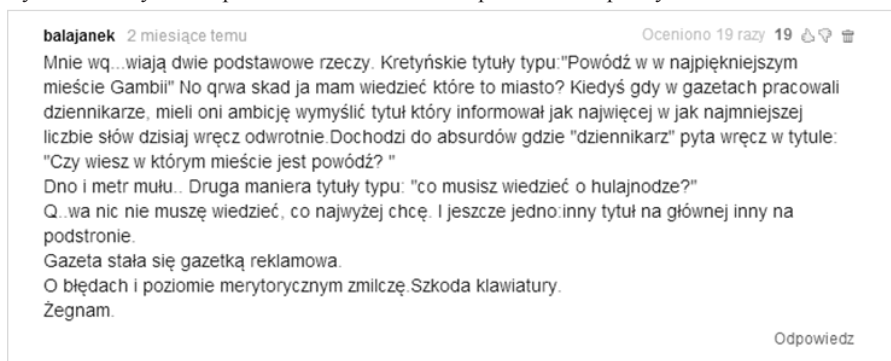
¹⁸ *Karta Etyczna Mediów*, op. cit.

¹⁹ Słownik Języka Polskiego PWN, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2466465/instytucjonalizacja> (data dostępu: 14.04.2014).

Komentujący bezpośrednio zwraca uwagę na *pułapki w postaci slajdów oraz mylących tytułów na głównej*. Wskazuje na proces „nabijania liczników”. Na końcu przychodzi szersza refleksja o pogoni za zyskiem i zapomnieniu czym jest dziennikarstwo. Komentarz ten oceniono 265 razy, z czego 20 ocen było negatywnych, co świadczy o dość powszechnej zgodności z tym twierdzeniem.

Pod tym samym artykułem można znaleźć komentarz innego użytkownika, w jeszcze silniejszym tonie, ale o podobnej treści:

Rysunek 6. Wyborcza.pl – komentarz na temat wprowadzenia płatnych treści



Źródło: zrzut ekranu z portalu Wyborcza.pl [online] (data dostępu: 14.04.2014, godzina 12:54). Opracowanie własne.

Autor o pseudonimie „balajaneK” w dość emocjonalny sposób przedstawia swoje spojrzenie na nierzetelność dziennikarską. Wszyscy spośród dziewiętnastu oceniających zgodzili się z jego wypowiedzią.

6. Jak to zmienić?

Przedmiotowy problem zdaje się zjawiskiem coraz bardziej upowszechniającym się. Stajemy przed problemem komercjalizacji wszelkich elementów życia publicznego, co urąga najwyższym wartościom, jakie powinny leżeć u ich podstaw. Nie omija to także mediów, które w dążeniu do zysku zatracają podstawowy sens swojego istnienia. Powoduje to ogromne straty wizerunkowe, co w długim okresie prowadzi do spadku ich znaczenia w kształtowaniu opinii publicznej. Niezależne media, platformy blogowe i media społecznościowe będą zyskiwały na znaczeniu, prezentując niezależność i wartość informacyjną i opiniotwórczą, wykazując się ideałami, z którymi ich czytelnicy będą mogli się identyfikować.

Aby dołączyć do tego grona, największe portale powinny wyznaczyć nowe standardy dziennikarstwa, z poszanowaniem zasad Karty Etycznej Mediów i doceniać swoich pracowników nie za ilość wygenerowanego zysku, ale za jakość pełnienia misji. Rezygnacja z krótkookresowego wzrostu zysku na pewno nie będzie

decyzją łatwą, jednak dzięki niej możliwe będzie odbudowanie zaufania społecznego i zbudowanie wokół swoich portali rzeszy lojalnych czytelników, doceniających rzetelność otrzymywanych informacji. W kolejnym kroku można pomyśleć o wprowadzaniu opłat, aby zrównoważyć spadki przychodów z reklam, jednak wtedy będzie to działanie bardziej racjonalne i etyczne dla większości czytelników.

Bibliografia

Dużyk-Dyna P., *Media „czwartą władzą”?* „Lektury Reportera” 2009, <http://www.lekturyreportera.pl/nasze-rozwazania/media-czwarta-wladza/>.

Hasło: *Karta Etyczna Mediów*, Wikipedia: wolna encyklopedia, http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Karta_Etyczna_Medi%C3%B3w&oldid=28743768.

Lis T., *Wystąpienie na Forum IAB 2011*, Serwis video YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=mmegVjzYeXw>.

Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Centrum Doradztwa i Informacji DIFIN, Warszawa 2007. *Słownik Języka Polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/sloownik>.

Vardy P., P. Grosch, *Etyka*. Zysk i S-ka, Poznań 1995.