

PROBLEMATYKA SPOŁECZNO-KULTUROWA / SOCIAL-CULTURAL PROBLEMS

Doc. dr Uładzimir Lukievič jest kierownikiem Katedry Kulturoznawstwa w Państwowym Uniwersytecie w Brześciu na Białorusi. Jego główne zainteresowania naukowe dotyczą etyki i filozofii sportu i ich relacji z kulturą. Jest autorem ponad 150 prac naukowych, w tym monografii: *Fair play: teoria a praktyka* (Brześć 1998), *Metodologiczne i społeczno-filozoficzne problemy sportu* (Brześć 2000).

Adres pocztowy: S.P. 35, 224011 Brześć-11, Białoruś

UŁADZIMIER LUKIEVIČ

Kafiedra Kulturalogii, State University in Brest (Belarus)

e-mail: lucul@brsu.brest.by

Etyka dziennikarska w sporcie: grzecznie i niegrzecznie / Journalistic ethics in sport: delicately and tactlessly

Submission: 30.09.2006, acceptance: 15.01.2007

Słowa kluczowe: środki przekazu masowego, etyka zawodowa, fair play

Intensywny rozwój kultury masowej w XX stuleciu obejmuje kilka fenomenów, które zaczęły dominować w świadomości społeczeństwa. Obecnie można z całą pewnością stwierdzić, iż środki masowego przekazu w różnorodnych formach stały się nieodłącznym atrybutem życiowej aktywności człowieka. Przez środki informacji masowej odbywa się proces manipulacji tożsamością mas. Społeczeństwo informacyjne tworzy przypadkowe stereotypy i normy, usuwając w cień dorobek humanistyki i abstrahując od norm moralnych. Dewiacje informacji masowej uwidaczniają się w sposób szczególnie wyrazisty w relacjach mass mediów do dziedziny sportu, gdzie zanika podział na opis faktów i ich kreację oraz dokonuje się regres zasady fair play na rzecz brutalnej rywalizacji, bardziej pożądanej z punktu widzenia medialnego marketingu.

I. Środki masowego przekazu we współczesnym społeczeństwie

Intensywny rozwój kultury masowej w XX stuleciu zawierał kilka fenomenów, które pozwoliły zdominować świadomość społeczeństwa przez mass media. Na początku bieżącego wieku można skonstatować, iż środki masowego przekazu w różnorodnych formach stały się nieodłącznym atrybutem życiowej aktywności człowieka. Gazety i czasopisma, radio, telewizja oraz Internet wprowadziły w działalność społeczną nieznaną dotąd rytm i dynamikę, napełniły ją mnóstwem faktów, które pozwalają człowiekowi z jednej strony pewniej orientować się w czasie i przestrzeni, a z drugiej – rozpaczliwie szukać swojego miejsca w niezrozumiałym często systemie stosunków społecznych.

Środki masowego przekazu, czyli mass media, zapełniły praktycznie całą przestrzeń ludzkiej działalności. W największym stopniu medialna quasi-rzeczywistość absorbuje i wytycza ramy istnienia osób aktywnych publicznie w różnych dziedzinach, np. w polityce, sporcie, show-biznesie. Kreowanie i rozprzestrzenianie opinii o nich jest fundowaniem ich publicznego bytu. Dlatego ze szczególną uwagą muszą odnosić się do tego, co pisze się w artykułach prasowych, mówi w radiu i telewizji. Zasięg i dynamika informowania są na takim poziomie, że każda informacja puszczona w społeczny obieg w tej samej chwili może stać się katalizatorem głębokich przemian stosunków socjalnych.

Współczesne mass media obsługują nie partnerów społecznego dialogu, lecz konsumentów informacji, co otwiera drogę do uprawomocnienia zaczerpniętej z reklamy manipulacji. Dlatego materiał newsów nie są wydarzenia najistotniejsze, lecz najciekawsze. Problemy ekonomiczne, polityczne, kulturowe, sportowe, a nawet prognoza pogody tak na poziomie regionalnym, jak i globalnym nigdy nie pozostają poza uwagą dziennikarzy. Aby przebić się przez wynikające z informacyjnego przesyłu zubożenie, starają się oni nieustannie doskonalić techniki perswazyjne

– od epatujących bezpośrednim zanurzeniem w życie fleszy informacyjnych do ekshibicjonistycznych talk-shows.

Można stwierdzać, że fenomen telewizji zrodził nowy gatunek dziennikarski, nieznany i niemożliwy do wprowadzenia w dziennikarstwie gazetowym, który systematycznie wypiera z ekranu klasyczne gatunki dziennikarskie kojarzone z epoką druku – informację, reportaż, komentarz. Ta nowa forma pozornego dialogu to gra. Właśnie gra dyktuje teraz telewizyjną modę. Nie ogranicza się ona do rozrywki, ale zawłaszcza coraz nowe przestrzenie czasu antenowego, przenikając stopniowo nawet do programów czysto informacyjnych i analitycznych [zob.: Третьяков // <http://www.nigru.ru/docs/1/422.html>].

Uprzywilejowaniu ludycznej strony osobowości konsumentów informacji towarzyszy proces manipulacji tożsamością odbiorców przekazu przez mass media. Społeczeństwo informacyjne na obecnym szczeblu rozwoju chłonie stereotypy i normy, nie podejmując niemal prób ich interpretacji oraz identyfikacji nadawcy i jego celów. Proces ten będzie miał z pewnością istotne znaczenie dla kształtu społecznej rzeczywistości [zob.: Люкевич 2005]. Indukowanie dowolnych opinii przez działające na zlecenie rozmaitych ośrodków politycznych i grup lobbingu media każe postawić pytanie, na ile jest to moralne lub amoralne z punktu widzenia tak dziennikarskiej, tak i ogólnoludzkiej etyki. Odpowiedź na to pytanie jest trudna. We współczesnym świecie usankcjonowano bowiem co najmniej podwójne standardy moralności, biorąc za ostatnią instancję rozstrzygającą problemy moralne zmanipulowane zresztą przez mass media masy. Nie może zatem dziwić, że mass media doskonale przystosowywały się do tego systemu stosunków socjalnych, w którym szybko stały się totalnymi dysponentami czasu i przestrzeni, bo potrafiły przyciągnąć uwagę szerokich kół odbiorców, odwołując się do ich sposobów myślenia i interesów osobistych.

Problem dyktatu mediów, spełniających coraz bardziej rolę kreacyjną, a nie tylko informacyjną, nie dotyczy w szczególności sportu. Zjawisko to dostrzegalne jest we wszystkich dziedzinach społecznej aktywności. Określa ono związki kulturowo-społeczne, stwarza stereotypy i układy zależności. Jednym z najbardziej udanych projektów biznesowych na styku sportu i mediów stało się utworzenie wydawnictw o sportowym profilu – gazet, czasopism, a także specjalistycznych programów w radiu i telewizji, cieszących się dużą oglądalnością i atrakcyjnych dla reklamodawców, a zatem generujących ogromne zyski.

Zdobycie rynku przez media było sprawą kilku dziesięcioleci. Dzisiaj przed masowym odbiorcą medialnego przekazu otwiera się tak obszerne i zróżnicowane spektrum propozycji – począwszy od prasy tradycyjnej, przez radio i telewizję oraz Internet – że powstaje problem adekwatnego wyboru informacji. Oznacza to, że kultura współczesna stworzyła nowy produkt, zaproponowała go wielomilionowemu audytorium, a potem za pomocą środków informacyjnych zaczęła kształtować nadającą się do realizacji jej celów masę odbiorców.

W ten sposób środki masowego przekazu przekształciły się nie tylko w potężne stacje przekąźnikowe monitorujące aktualny stan globalnego społeczeństwa, dla którego nie istnieją granice państwowe, ale też w dość specyficzny i bynajmniej nie bezpieczny środek kształtowania masowej świadomości. W ciągu życia praktycznie jednego pokolenia ludzkości powstał system informacyjny, który ma totalną zdolność wpływać na społeczeństwo w skali globalnej. Wyniki tego stanu rysują się dość dokładnie, jeśli sądzić po tendencjach światowych, np. w gospodarce, show-biznesie, sporcie itd. Ze względu na moc oddziaływania odbieranie informacji przekształca się w uzależnienie, które potrzebuje codziennego wzmocnienia.

II. Środki masowego przekazu oraz sport

Prasa sportowa jako potężna machina industrialna potrafiła przyciągnąć uwagę nie tylko olbrzymiej ilości kibiców sportowych, ale również wszystkich tych osób, którym sport nie jest zupełnie obojętny. Publikatory sportowe opowiadają o zawodach sportowych najwyższej rangi, np. igrzyskach olimpijskich czy mistrzostwach świata w piłce nożnej, ale informują też o lokalnych turniejach sportowych. Mass media hierarchizują zatem imprezy sportowe i formują stosunek odbiorców informacji do określonej dziedziny sportu oraz wydarzeń sportowych w kraju i na świecie.

Wykorzystując zainteresowanie sportem, mass media wykonują wielorakie zadania. Często działają one na sformułowane doktrynalnie lub tylko sugerowane zamówienie ze strony państwa,

żeby dotrzeć do jak największej liczby obywateli z tą czy inną znaczącą informacją. Służebność mediów wobec państwa w tej dziedzinie w modelowy sposób widoczna była w krajach totalitarnych. Jako przykład możemy przypomnieć byłą Niemiecką Republikę Demokratyczną, gdzie w 1974 r. na szczeblu państwowym przyjęto plan specjalny, celem którego było przekształcenie obywateli NRD w najbardziej rozwinięty fizycznie naród na świecie. „Dyplomaci w dresach sportowych”, jak nazywano sportowców w tym kraju, mieli wykonywać plany rekordów sportowych [zob.: <http://www.svoboda.org/programs/otbe/>] tak jak hutnicy czy budowlancy. Rzecz oczywista, że o wszystkich mniej lub więcej znaczących sukcesach sportowych szeroko informowano w środkach masowego przekazu, podkreślając przy tym sprawczą rolę państwa i jego kierownictwa jako inicjatora i mecenasa zwycięstw i rekordów. Kolejnym etapem były wnioski odnośnie do przewagi ładu społeczno-gospodarczego i politycznego państwa, gdzie takie sukcesy są codziennością. Podobna praktyka nie stała się jedynie odchodzącą w zapomnienie historią, lecz realizowana jest szeroko w wielu krajach świata.

Tworzenie społecznego wizerunku osób oraz podawanej do wierzenia interpretacji zdarzeń jest podstawowym atrybutem środków masowego przekazu. W zależności od rozłożenia akcentów ten image może być i pozytywny lub negatywny. Takiemu medialnemu wartościowaniu podlegają również osiągnięcia sportowe. Mass media z pełnym przekonaniem mogą interpretować jako sukces mecz wygrany i przegrany, akcentując nie bezwzględny i niewątpliwy wynik, lecz zmienne okoliczności. Wektor przekazu informacji determinuje w takich przypadkach zarówno sympatie osobiste czy antypatie dziennikarza lub redaktora wydania, jak również zamówienie społeczne, inspirowane przez struktury władzy albo ukształtowane pod przymusem opinii społecznej. Tak czy inaczej, nie sposób uchylić się tutaj od ciężaru odpowiedzialności moralnej za prezentowany materiał. Sytuacja może się stać bardziej skomplikowana, jeżeli ekspresja autorska nie odpowiada opinii i oczekiwaniom zleceniodawców i adresatów informacji.

Prasa sportowa – tak jak sport – jako coraz bardziej skomercjalizowana dziedzina aktywności społecznej zdeterminowana jest pewnymi zasadami uniwersalnymi. Zgodnie z ostrą walką konkurencyjną zasady te nieumyślnie albo specjalnie są naruszane. Jasne, że można bezstronnie przekazywać informację o tych czy innych wydarzeniach sportowych, dokładnie rejestrować np., kto, kiedy i komu strzelił bramkę. Ale czy dzisiaj może to zadowolić rozpieszczonego i znudzonego konsumenta informacji? Czy osiągnie się sukces komercyjny wydania, jeżeli uwaga będzie się koncentrować wyłącznie na prostej konstatacji faktów? Dlatego dziennikarze sportowi po prostu zmuszeni są poszukiwać nietypowego podejścia, ażeby przyciągnąć uwagę czytelnika. Czasem doprowadza to do publicznego ogłaszania faktów, które nie powinny być rozpowszechniane. W wielu tego rodzaju sytuacjach skutkiem są konflikty pomiędzy stronami takiej sytuacji informacyjnej, co często znajduje finał na sali sądowej.

Powstaje zatem pytanie, czy prasa sportowa powinna uwzględniać to, że sport jest dość specyficzną dziedziną aktywności społecznej i ma do czynienia z wieloma innymi znaczącymi sferami socjalnymi? Sprawa polega na tym, iż takie pojęcia jak „prestiz kraju”, „honor narodu” bardzo łatwo transformują się w pojęcie „zwycięstwa”, co postrzegane jest na poziomie świadomości masowej praktycznie w taki sam sposób jak zwycięstwo w wojnie. Czy dziennikarz ma prawo kwalifikować rywala jako przeciwnika? W jaki sposób z punktu widzenia współczesnej sytuacji społeczno-kulturowej mamy postrzegać to, że np. w składzie reprezentacji piłkarskiej Francji z każdym rokiem trudniej odnaleźć etnicznych Francuzów?

Nie jest tajemnicą, że poprzez środki masowego przekazu szerokie koła publiczności dowiadują się o eksplozji na stadionach szowinizmu, nacjonalizmu oraz rasizmu. Janusz Zaorski zwrócił uwagę na niektóre przejawy tych tendencji, ignorowane przez media. Chodzi o jego film „Biało-czerwono-czarny”, który był zrealizowany prawie pięć lat temu i poświęcony postaci Emanuela Olisadebe. Pokazano w nim „mocne” sceny z pseudokibicami rzucającymi bananami w Olisadebe w Lubinie w czasie ligowego meczu miejscowego „Zagłębia” z warszawską „Polonią”. Wobec zjawisk, które obecnie można zaobserwować na polskich stadionach, tamte wydarzenia okazały się zaledwie preludeum szowinistycznego etykietowania konkurentów. Na trybunie warszawskiej „Legii” pojawił się np. napis „Arbeit macht frei”. Pseudokibice z Rzeszowa jeżdżą po Polsce z transparentem „Resovia – łowcy pejsów”, a ich rasistowskie koledzy z „Lechii” Gdańsk umieścili na transparencie portret Rudolfa Hessa, zbrodniarza hitlerowskiego są-

dzonemu i skazanemu w Norymberdze, z napisem gotykiem: „Tradycja nas zobowiązuje”. Logo skinheadów – krzyż gotycki to przecież międzynarodowy symbol rasizmu, a mimo to pojawia się na trybunach krajowych stadionów obok emblematów Ku-Klux-Klanu, SS, Hitlerjugend i przedwojennej faszystowskiej polskiej Falangi [Zaorski 2004].

Jak widać, próba analizy sposobu prezentacji materiałów z wydarzeń sportowych w środkach masowego przekazu zaczyna coraz bardziej nabierać charakteru moralnego.

III. Etyka dziennikarska a etyka sportowa

Na współczesnym etapie rozwoju sportu ze względu na społeczny zasięg i jakość percepcji problemy socjalno-filozoficzne stają się coraz ważniejsze. Szczególne miejsce zajmuje tu moralność, która podkreśla ducha walki sportowej. Jako że zachowania dziennikarza, jak również sportowca mogą być określone pewnymi normami, prawidłowe jest to, że powstają środowiskowe i zawodowe kodeksy moralne, włączane bądź to do etyki dziennikarskiej, bądź do etyki sportowej. Główne kryteria tak w pierwszym, tak i w drugim przypadku mogą być następujące: a) podmiotem relacji sportowej jest człowiek; b) relacja ma olbrzymie znaczenie społeczne, dlatego jest zjawiskiem socjalnym i należy rozpatrywać ją w kategoriach odpowiedzialności moralnej. W systemie moralnym wyznaczone jest to, co może być właściwe tylko dla danego rodzaju działalności, to, co jest dla niego specyficzne. Np. w sporcie jest to fair play, czyli czysta i szlachetna walka. Owa czystość i szlachetność powinna być również odzwierciedlona w społecznej percepcji tych zjawisk, zapośredniczonej przez mass media. Oznacza to, że trwałość zasady fair play kształtowana jest nie tylko na stadionach, lecz także w redakcjach sportowych.

Sport jest najbardziej sposobną dziedziną aktywności społecznej do upowszechniania prawidłowej hierarchii wartości moralnych. Wspomaga kształtowanie osobowości człowieka, jak również upowszechnia wartościowe wzory zachowań. Warto w tym kontekście przypomnieć opinię znakomitego francuskiego filozofa egzystencjalisty, laureata Nagrody Nobla, Alberta Camusa, który stwierdził: „W końcu za to wszystko, co ja na pewno wiem o moralności i obowiązku człowieka, jestem wdzięczny sportowi” [Camus 1967]. Jak można sądzić, Camus miał na myśli uporządkowanie życia społecznego, a szczególnie przejawiającej się w nim rywalizacji, przez zasadę fair play, czyli sumiennej i uczciwej walki.

Jeżeli trzymamy się reguł i jeżeli reguły wynikają z moralnych doświadczeń ludzkości, to wszystko jest w porządku. Jak jednak pokazuje praktyka społeczna, sytuacja taka jest abstrakcją. Realizacja działalności sportowej jest bardziej skomplikowana i zawiera dużo najrozmaitszych niuansów, które niweczą krzepiący fundament Camusowskiego modelu. Praktycznie współczesny sport odzwierciedla życie społeczne. Jest jego esencją zmniejszoną do wymiarów stadionu czy ekranu telewizyjnego, gdzie rywalizacja odbywa się na oczach olbrzymiej liczby widzów. Sytuacji, które zdarzają się we współzawodnictwie, nie mogą w pełni uporządkować żadne reguły.

Wprawdzie zasada fair play powinna przynajmniej służyć interpretacji zachowań, żeby jednak tak było, musiałaby być ona przyswojona nie tylko przez sportowców, ale również przez tych, którzy odpowiedzialni są za kształtowanie obrazu sportu w opinii społecznej, czyli dziennikarzy sportowych [zob.: Люкевич 1988]. Dziennikarz sportowy nie opisuje prosto i bezstronnie wydarzeń sportowych na zawodach, lecz przydaje do nich subiektywną interpretację. Ona to, a nie same sportowe fenomeny, staje się własnością milionów ludzi. W takim razie czy zawsze przekaz odpowiada pojęciu „fair”, które ujawnia się w grze czystej i uczciwej? Czy każdy błąd dziennikarza sportowego kwalifikować można jako umyślny, jako „foul”, i oddawać w takich terminach jak „brutalność” i „nieuczciwość”?

Jeżeli abstrahując od zjawiskowej rzeczywistości, za pomocą metodologii hermeneutycznej próbujemy przedstawić środowisko zewnętrzne i kulturę jako tekst do interpretacji, czyli twórczej działalności kreatywnej, albo odwrotnie, działalności destruktywnej – dochodzimy do postrzegania strukturalno-semiotycznego. Można wtedy uznać, że dziennikarz sportowy jako subiekt działalności próbuje „przeczytać” odpowiedni „tekst kulturowy”. Minimum, które w tej relacji jest wymagane, to umiejętność czytania. Ów warunek wstępny nie może być jednak w żadnym wypadku uznany za wystarczający do zrozumienia złożonego zjawiska, jakim jest współczesny sport. Jeśli widzi się litery, można przeczytać teksty, które są napisane w języku

angielskim, niemieckim, portugalskim itd. Drugi ważny warunek polega na tym, że trzeba jeszcze zrozumieć, co jest napisane. Dla dziennikarza sportowego i tego za mało. Zgodnie ze swoimi obowiązkami zawodowymi musi on tekst przekazu zinterpretować, a później przekazać „konsumentom” w taki sposób, żeby mogli w miarę jednoznacznie, odpowiednio do swoich kwalifikacji percepcyjnych odebrać tę informację. Zgodnie z tym możemy więc mówić, że występują co najmniej cztery parametry kwalifikacji dziennikarza sportowego określające: stopień zrozumienia zjawiska, które relacjonuje i umiejscawia w społecznym kontekście.

Podobieństwo i związek wzajemny etyki dziennikarskiej i etyki sportowej przejawia się w relacjach intersubiektywnych. W działalności sportowej można wyodrębnić takie relacje, jak np.: sportowiec – sportowiec, sportowiec – trener, sportowiec – drużyna, sportowiec – kibice, i szereg innych. Wśród tych innych sytuuje się relacja sportowiec – dziennikarz, którą można rozpatrywać jednocześnie w kilka wariacjach: od sportowiec – dziennikarz do np. dziennikarz – sportowiec „legionista”.

W zależności od sytuacji interpretacja zachowań sportowca podczas zawodów i w życiu prywatnym dokonana przez dziennikarza zawsze ma jakieś właściwości charakterystyczne. Jeżeli wrócimy do epizodu z Emanuelem Olisadebe, to możemy stwierdzić, iż Janusz Zaorski porusza od razu kilka moralnych problemów: stanowisko „legionistów” sportowych w kraju, postrzeganie ich obecności w opinii publicznej, rozwój tendencji rasistowskich itd. Osobista refleksja autora jako najważniejsza cecha automatycznie zostaje przedstawiona wielotysięcznemu audytorium czytelników i staje się ich własnością. Refleksja ta może być dla nich przesłanką indywidualnego namysłu w kategoriach moralnych lub przyzwoleniem na barbarzyństwo – i na tym właśnie polega odpowiedzialność dziennikarza sportowego i jego społeczna rola.

IV. Wpływ etyki dziennikarskiej na wynik sportowy

Rola dziennikarstwa w sporcie nie ogranicza się do funkcji informacyjnej. Sport i dziennikarstwo pozostają w zależności funkcjonalnej. Poprzez media sport uobecnia się w życiu społecznym, staje się wirtualną własnością mas. Sterując ich nastrojami, media wprowadzają do świadomości masowego odbiorcy modne i „fotogeniczne” dyscypliny sportu, promują wzorce zachowań i sposób odbioru sportowych wydarzeń. Działalność sportowa i przekaz o niej są współcześnie tak mocno ze sobą splecione, że problematyczne staje się wskazanie ontycznego pierwszeństwa którejś z tych dziedzin. W związku z tym istotne staje się zagadnienie bezpośredniego i pośredniego wpływu mediów na rezultat zawodów. Jeśli dałoby się taki wpływ wykazać, oznaczałoby to zaprzeczenie idei olimpizmu – czystego, uczciwego współzawodnictwa.

W obrębie działalności sportowej traktowanej jako system miejsce mediów dookreśla się w różnorodnych relacjach, np. takich jak: dziennikarz – sportowiec, dziennikarz – trener, dziennikarz – drużyna, dziennikarz – sędzia, dziennikarz – kibice. W każdym z tych stosunków dziennikarz jest członkiem dominującym, inicjatorem, a czasem i inspiratorem dialogu. Dlatego system: dziennikarz – obiekt działalności można analizować zgodnie z zasadami fair play. Dziennikarz może wypełniać swą funkcję na różne sposoby, w zależności od postawionych sobie celów i wrażliwości aksjologicznej. Jeśli przyjmie formułę obiektywnego i bezstronnego przekazywania informacji, oznacza to, że wybiera paradygmat czystej i uczciwej gry. Obecna sytuacja społeczno-kulturowa nie sprzyja jednak takiemu purytanizmowi relacyjnemu, gdyż publiczność – zresztą pod przemożnym wpływem tzw. kolorowego sektora mediów – w większym stopniu interesuje się otoczką obyczajową rozgrywek niż ich zasadami i rezultatami.

Odpowiadając na takie zapotrzebowanie, publikatory sportowe dążą do znalezienia poza przestrzenią stadionów i hal – zazwyczaj w pubach, szatniach i hotelach – jak największej ilości łatwej do sprzedania anegdotyczności, przyjmując opisaną przez Hegla w odniesieniu do procesu historycznego perspektywę oglądu kamerdynera. Rozważania o poziomie przygotowania, postępach sportowych, technice konkurencji wypierają takie szczegóły jak wysokość kontraktów i honorariów stadionowych gwiazdorów, marki ich samochodów, niuanse życia prywatnego, w tym intymnego.

Wiadomo, że przekazanie w odpowiedni sposób informacji w mediach może wywoływać najróżniejsze reakcje opisywanych podmiotów. Dobre stosunki z prasą stanowią pozytywną stymulację moralną, która jest niezbędną do zwycięstwa, zwłaszcza obecnie, gdy uniwersalne formy

treningów i technika rywalizacji sprawiają, że w szranki stają równi pod względem technicznego przygotowania rywale. Niekiedy inspiracją do wzmożenia chęci walki są również informacje negatywne. Jako klasyczne przykłady podaje się mobilizowanie drużyn do zwycięstwa przez trenerów wykorzystujących niepocholebne opinie o ich dotychczasowej postawie. Oznacza to więc, że media mają niepokojąco duże możliwości oddziaływania na wyniki zawodów.

Na rezultaty współzawodnictwa wpływa się przez tworzenie za pomocą publikatorów poczucia zwiększonego napięcia zarówno u sportowców, jak i u osób z ich otoczenia. Zdarzenia tego rodzaju inspirowanie są przez dziennikarzy, sportowców, trenerów albo nawet stanowią część specjalnie przygotowanego programu. Powstaje zatem pytanie, na ile moralne czy niemoralne są materiały, które ukazują się w środkach masowego przekazu, jak są interpretowane przez opinię publiczną, czy rzeczywiście mogą wpływać na wynik zawodów i reputację osób, których dotyczą.

W kontraktach sportowców często znajduje się zapis, że nie mają prawa odmawiać prośbom dziennikarzy o spotkania i wywiady. Znani piłkarze jak David Beckham czy Ronaldo bez przerwy znajdują się pod obserwacją korespondentów – praktycznie każdy krok gwiazd tego formatu jest obserwowany i zafiksowany. Znane są zdarzenia, gdy nieustanna asysta mediów doprowadziła do pożałowania godnych następstw dla poddanych takiemu naciskowi sportowców. Były piłkarz reprezentacji Niemiec Stefan Efenberg został np. wykluczony ze składu drużyny narodowej za jeden nieprzystojny gest wobec kibiców, kiedy schodził z boiska na ławkę rezerwowych. Niezadowolony z decyzji o wycofaniu z gry i negatywnej reakcji na jego postawę ze strony fanów, publicznie okazał swoje emocje, momentalnie narażając się na totalną krytykę. Inny utalentowany niemiecki piłkarz Mario Basler bez przerwy kłócił się z przedstawicielami mediów, które agresywnie wkraczały w jego życie prywatne poza boiskiem, w restauracjach i kasynach, gdzie zbyt często gościł. Kolejna gwiazda światowej piłki Argentyńczyk Diego Maradona swego czasu strzelał nawet do dziennikarzy z karabinu...

Tego typu zachowanie tak dziennikarzy, jak i sportowców musi być oceniane jednoznacznie negatywnie. Takie stosunki nie opierają się na konstruktywnej współpracy i daleko odbiegają od standardów rzetelności i uczciwości ujętych w zasadzie fair play. Nie jest to sprawa błaha, gdyż działalność sportowa ma charakter międzynarodowy i każdy sportowiec automatycznie identyfikowany jest z krajem, z którego pochodzi i który reprezentuje, oraz staje się wyrocznią bon tonu dla szerokich mas.

V. Odpowiedzialność dziennikarza: fair & foul

Odpowiedzialność dziennikarza sportowego w stosunku do działalności sportowej jest determinowana szeregiem różnych reguł i wymagań – w większości nieinstytucjonalnych. Aktywność ta może być analizowana odnośnie do zasad fair play. W „Manifeście fair play” i „Deklaracji fair play” [zob. więcej szczegółów: Люкевич 1998; *Declaration of fair play* 1998] podkreślono, że bezpośrednio zasady fair play wyrażają się w:

- bezdyskusyjnym przyjęciu decyzji sędziowskich, z wyjątkiem takich rodzajów sportu, w których na to pozwalają reguły;
- dążeniu do zwycięstwa, które jest pierwszorzędnym i podstawowym celem, przy zdecydowanej odmowie osiągnięcia zwycięstwa za wszelką cenę.

Fair play jest „sposobem na życie”, który opiera się na szanowaniu siebie, co obejmuje:

- honor, sumienie i dezaprobatę dla nieuczciwego zachowania;
- poszanowanie partnera;
- poszanowanie rywala, zwycięzcy czy zwyciężonego, z uświadomieniem sobie, że on jest pełnym godności autonomicznym podmiotem;
- poszanowanie sędziego, okazywane chęcią współpracy z nim.

Fair play wyraża się skromnością po zwycięstwie i zachowaniem spokoju w przypadku porażki oraz wielkodusznością na co dzień, która jest niezbędną, aby stworzyć serdeczne stosunki między ludźmi.

Zasada fair play nie dotyczy tylko sportowca. Trudny do przecenienia wkład w jej umacnianie mogą i powinni wносить trenerzy, kierownictwo organizacji sportowych i wszystkie osoby, które interesują się sportem wyczynowym i mogą bezpośrednio czy pośrednio wpływać na zachowania

sportowca. Ten ostatni warunek odnosi się szczególnie do dziennikarzy, którzy znajdują się w centrum aktywności sportowej. Właśnie dlatego w „Manifeście fair play” zwraca się uwagę na rolę przedstawicieli środków masowego przekazu w upowszechnianiu zasad szlachetnej i konstruktywnej rywalizacji.

Dziennikarze przez artykuły prasowe, radiowe i telewizyjne transmisje bądź komentarze mają duży wpływ na kondycję moralną sportowców i opinię publiczną, w związku z tym mogą znacznie podnieść rangę zasady fair play. Muszą jednak wziąć pod uwagę, że wykonują misję wychowawczą. Bez wątplenia jest to misja niełatwa. Dzieje się tak dlatego, że pozostają pod presją redaktorów naczelnych, dyrektorów wydawnictw, organizacji i związków sportowych oraz publiczności. Środowiska te skłonne są raczej poszukiwać sensacji, a nie nisko cenionej na medialnym rynku obiektywności. Dążenie do zwycięstwa za wszelką cenę grozi zniweczeniem zasad olimpizmu. Istotne jest więc, aby dziennikarze promowali zasadę fair play we wszystkich publikacjach i jednoznacznie piętnowali nieuczciwą walkę i instrumentalizację rywala sportowej relacji.

Dziennikarz sprzeniewierza się swojej misji, jeśli schlebia najmniej wybrednym gustom, mając na względzie przede wszystkim sukces marketingowy, albo kiedy odstępuje choćby w niewielkim stopniu od prawdy, aby zdobyć czy utrzymać popularność i idące w ślad za tym korzyści materialne. Swoje rzemiosło i moralną dojrzałość potwierdza natomiast nie tylko poprzez kompetencje w dziedzinie techniki sportowej, ale przede wszystkim poprzez neutralność, niepodległość poglądów i nieuleganie merkantylizmowi w dziedzinie sportu.

Sport przyciąga uwagę prasy i innych środków masowego przekazu. Nie zawsze jednak jest to zainteresowanie konstruktywne i zgodne z normami moralnymi. Często zdarza się, że mass media obecne są głównie tam, gdzie mogą liczyć na sensacje, brutalność, naruszenie dobrych obyczajów i zasad sportowej rywalizacji. Co gorsza, nie są obecne w takich miejscach po to, by piętnować patologie, lecz raczej po to, by nadając im nieproporcjonalny do ich rzeczywistego znaczenia wymiar, mimochodem promować je i popularyzować.

Trzeba podkreślić, że postawa taka jest przykładem daleko idącej niefrasobliwości i niezdolności do ujmowania życia społecznego jako powiązanego siecią współzależności uniwersum, za którego jakość wszyscy odpowiadamy – odpowiadamy tym bardziej, im większy wpływ ma wykonywana przez nas profesja na świadomość szerokich kręgów publiczności.

BIBLIOGRAFIA

1. Camus A. (1967), *What I owe to football* [w:] *The Footballer's Companion*, Eyre & Spottiswoode (Publishers) LTD, London, s. 350–353.
2. *Declaration of fair play* (1998), „Olympic Review”, August–September, XXVI-22, s. 22–26.
3. <http://www.svoboda.org/programs/otbe/>
4. Zaorski J. (2004), *Uwaga, nadchodzi!*, „Magazyn Olimpijski”, grudzień, nr 12, s. 39.
5. Люкевіч У. (1998), *Fair play: тэорыя і практыка*, Выдавецтва С. Лаўрова, Берасье.
6. Люкевіч У.Л.П. (2005), *Феномен “гульні для натоўпу”*: інтэрпрэтацыя перачытання *Х. Артэгі-і-Гасэта* [w:] *Забавы і гульні ў культуры правядзення вольнага часу гарадскога насельніцтва*, Выд-ва БрДУ, Брэст, с. 8–15.
7. Третьяков В. (2005), *Играющая журналистика*, <http://www.nigru.ru/docs/1/422.html>

Key words: mass media, professional ethics, fair play

SUMMARY

Modern mass culture has been actively forming social consciousness for the several last decades. The formation of this phenomenon is promoted in many respects by mass media which on one hand help people to orientate themselves in the social reality but on the other hand make them look in desperation for their places in the system of social relations. Mass media have filled practically the whole expanse of active human activity lately. The people who are notable for their high degree of social activity, for example, in politics, sport, show-business etc. suffer from such a state of things most of all. All these together have led to the creation of such a situation

when the most interesting for the consumer spheres turned out to be under a rapt attention of journalists. Such a state of things has also led to the fact that by means of mass media a process of manipulation of mass consciousness takes place. Modern civilization which at the beginning of the 21st century is at the level of forming the information-oriented society actively creates various stereotypes and norms, which must be necessarily taken into consideration by consumers. How much is it moral or immoral from the point of view both of journalistic and common to all mankind ethics? First of all it is a question of sport and mass media, of the fact that modern mass culture creates a new product, offers it to a public of many millions and then begins to form for realization of its – mainly financial – interests of the consumers. Afterwards getting the information of such a kind turns into something like drug dependence which requires daily replenishment. A sport journalist not simply impartially describes sport events at the competitions; he or she adds to them a subjective interpretation. It, however, becomes a property of millions of people afterwards. But in that case does it always conform to the notion “fair”, the notion which exists in an honest and noble game? Can a sport journalist’s every mistake be qualified as premeditated as “foul” which can be analyzed in such notions as “rudeness” and “disrespect”?

The author of the article bases his work on the empirical materials and the social reality examples as well as on other materials. In his article he uses descriptive, comparative, systematic, axiological, anthropological and content-analytical methods. In result, sport attracts huge attention of mass media, however, sometimes mass media pay more attention to the play against the rules, at moments, where the positive aspects of sports activities should be underlined. The sport journalism must show the positive influence of sport on personality and society as a whole, and to promote the principles of fair play as encourage the fair behavior during competitions. Today mass media and sport play such an important role in the socio-cultural reality of the human beings that it is important to be careful in interpreting various relations which appear in the sports activity sphere. At the same time it is important not to pay attention to all that was said and written and showed and spread all that became the value of the mass social groups.