



Wydawnictwo  
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego  
w Olsztynie

**media  
kultura  
komunikacja  
społeczna**

**10/4  
2014**

Tytuł kwartalnika w języku angielskim: „Media – Culture – Social Communication”

Rada Naukowa

Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),  
Irena B. Czajkowska (Uniwersytet Opolski), Bernadetta Darska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),  
Marek Haltof (Northern Michigan University), Maria Hołubowicz (Université Stendhal – Grenoble),  
Henryka Ilgiewicz (Instytut Badań Kultury Litwy), Jurij Władimirowicz Kostjaszow  
(Bałtycki Federalny Uniwersytet im. E. Kanta), Andrzej C. Leszczyński (Uniwersytet Gdański),  
Walery Pisarek (Uniwersytet Jagielloński), Małgorzata Radkiewicz (Uniwersytet Jagielloński),  
Agata Zawiszewska (Uniwersytet Szczeciński),  
Dorota Zaworska-Nikoniuk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)

Redakcja

Andrzej Staniszewski (redaktor naczelny)  
Miłosz Babecki (zastępca redaktora naczelnego)  
Mariola Marczak (zastępca redaktora naczelnego)  
Urszula Doliwa (redaktor)  
Marta Więckiewicz (sekretarz redakcji)  
Elżbieta Pietraszkiewicz (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)  
Ian Transue dla Lingua Lab (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)

Recenzenci MKKS 10/1-4

Andrzej Adamski, Michał Błażejewski, Sławomir Bobowski, Łucja Demby, Arkadiusz Dudziak,  
Arkadiusz Gut, Maria Hołubowicz, Jadwiga Hučková, Jerzy Jastrzębski, Jarosław Jęczeń,  
Alina Naruszewicz-Duchlińska, Filip Pierzchalski, Agnieszka Skóra, Piotr Skrzypczak,  
Irena Szczepankowska, Małgorzata Szwejkowska, Piotr Zwierzchowski

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski  
ul. Kurta Orbitza 1  
10-725 Olsztyn  
strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe

Projekt okładki  
Maria Fafińska

Redakcja wydawnicza  
Elżbieta Pietraszkiewicz

ISSN 1734–3801

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2014

Wydawnictwo UWM  
ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn  
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38  
[www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/](http://www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/)  
e-mail: [wydawca@uwm.edu.pl](mailto:wydawca@uwm.edu.pl)

---

Nakład egz. 100, ark. wyd. 7,0; ark. druk. 6,0  
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 203

# Spis treści

Urszula Doliwa	
Wprowadzenie.....	5

## Szkice komunikacyjne i medioznawcze

Agata Dziekan-Łanucha	
Polscy wydawcy prasowi wobec kryzysu dzienników drukowanych. Opis strategii przetrwania.....	9
Wacław Branicki	
Rozwój osobowy w środowiskach anonimowych nowych mediów .....	25
Aleksandra Czerw, Katarzyna Kościuk, Anna Augustynowicz	
Wiek i płeć jako zmienne różnicujące wpływ środków masowego przekazu na poglądy i zachowania zdrowotne – badania własne .....	41
Robert Dziembowski, Krystyna Szczechowicz	
Prawne gwarancje dostępu mediów do procesów sądowych a sprawozdawczość prasowa .....	55
Krystyna Ziółkowska	
Rola ławnika sądowego w polskim systemie wymiaru sprawiedliwości.....	69

## Recenzje i sprawozdania

Bożena Brzostowska	
Przeobrażenia telewizji w czasach popkultury.....	79
Aleksandra Rybacka, Krzysztof Ozga	
Sprawozdanie z konferencji <i>Stare media w dobie nowych mediów. O strategiach dostosowawczych mediów tradycyjnych do nowej rzeczywistości medialnej</i> , Olsztyn, 2–3 czerwca 2014 roku.....	87
Autorzy .....	91



Urszula Doliwa

## Wprowadzenie Introduction

Numer 10/4 „Mediów – Kultury – Komunikacji Społecznej” to ostatni tom czasopisma, który ukazuje się w 2014 roku. Przekształcając pismo w kwartalnik na początku roku, zespół redakcyjny wyrażał nadzieję, że zmiana ta zostanie pozytywnie przyjęta przez Czytelników i współpracujących z nami Autorów, a większa częstotliwość wydawania umożliwi szybsze reagowanie na zmieniającą się rzeczywistość medialną i publikację większej liczby tekstów. Z perspektywy tego roku możemy powiedzieć, że w dużej mierze udało się te plany zrealizować.

Duża liczba Autorów zgłaszających teksty do publikacji w naszym czasopiśmie, a zarazem konieczność poddania każdego z nich podwójnej recenzji sprawia, że często proces od zgłoszenia poprzez recenzję aż po obróbkę redakcyjną i druk zajmuje kilka, a w niektórych przypadkach nawet kilkanaście miesięcy. Z pewnością jednak większość przyjętych tekstów ma szansę być opublikowana szybciej, niż to miało miejsce w przypadku rocznika i jest tych tekstów zdecydowanie więcej – w 2014 roku było to 25 artykułów naukowych uzupełnionych przez kilka recenzji i sprawozdań z różnych wydarzeń o charakterze medioznawczym. Obecnie artykuły do czasopisma przyjmowane są w trybie ciągłym – zapraszamy więc do nadsyłania propozycji przez cały rok.

W numerze, który oddajemy do rąk czytelników, publikujemy pięć artykułów naukowych uzupełnionych jak zwykle o dział recenzji i sprawozdań.

Autorka pierwszego z nich, Agata Dziekan-Łanucha, podejmuje niezwykle istotny problem kryzysu prasy drukowanej. Future Exploration, firma specjalizująca się w opracowywaniu strategii marketingowych, opublikowała w 2011 roku raport na temat znikania z krajobrazu medialnego papierowych gazet<sup>1</sup>. Ostatnim rokiem polskich gazet drukowanych ma być rok 2025. I choć wydaje się to mało prawdopodobne, by za dziesięć lat prasa całkowicie odeszła do lamusa, to niewątpliwie również polscy wydawcy muszą podejmować działania, by zwiększyć swoje szanse na przetrwanie. Autorka artykułu w sposób wyczerpujący i interesujący wyjaśnia, na czym polegają przyjęte przez wydawców dzienników strategie.

Niezwykle ciekawe studium Wacława Branickiego dotyczy anonimowości jako istotnej wartości w życiu współczesnego człowieka. Jak podkreśla autor, nie zawsze jednak owa anonimowość sprzyja rozwojowi osobistemu

---

<sup>1</sup> Future Exploration, *Newspaper extinction timeline*, [online] <[http://futureexploration.net/Newspaper\\_Extinction\\_Timeline.pdf](http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf)>, dostęp: 10.10.2014.

i samoświadomości. Znacznie częściej w Sieci prezentowany jest wykreowany i nie do końca prawdziwy wizerunek, który czasami utrudnia nam zrozumienie samych siebie.

Rozwój komunikacji we współczesnym świecie spowodował, że znajduje się ona w kręgu zainteresowań nie tylko medioznawców i komunikologów, ale również przedstawiciele niemal wszystkich dziedzin nauki. Aleksandra Czerw, Katarzyna Kościuk i Anna Augustynowicz postanowiły zbadać wpływ współczesnych mediów na zachowania zdrowotne różnych grup społecznych. Jest to temat niezwykle istotny, gdyż media – jak wynika z prowadzonych badań – w sposób planowany i nieplanowany wywierają istotny wpływ na zdrowie obywateli<sup>2</sup>. Autorki zebrały i poddały analizie aż 240 kwestionariuszy. Ustaliły, że przekazy o charakterze prozdrowotnym należy kierować bardzo precyzyjnie, za każdym razem uwzględniając chociażby dwie bardzo istotne zmienne – wiek i płeć osób, do których zamierza się dotrzeć.

Jest już pewnego rodzaju tradycją, że w „Mediach – Kulturze – Komunikacji Społecznej” publikujemy artykuły prawników badających relacje między mediami i komunikacją a prawem. W tym numerze Robert Dziembowski i Krystyna Szczehowicz dowodzą, że mimo prawnej gwarancji dostępu mediów do procesów sądowych, sprawozdawczość prasowa napotyka wiele utrudnień i wiąże się z istotnymi dylematami natury etycznej. Z szerokim, uniwersalistycznym postrzeganiem procesu komunikowania, w którym funkcję pośrednika pełni ławnik sądowy, mamy zaś do czynienia w artykule Krystyny Ziółkowskiej. Dzięki tej publikacji możemy dowiedzieć się, jak komunikowanie przebiega w warunkach sformalizowanych i zinstytucjonalizowanych.

W obecnym numerze publikujemy też recenzję książki Wiesława Godzica *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury* oraz sprawozdanie z konferencji *Stare media w dobie nowych mediów. O strategiach dostosowawczych mediów tradycyjnych do nowej rzeczywistości medialnej*, którą zorganizowali pracownicy Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w czerwcu 2014 roku.

Dziękujemy wszystkim Autorom i Recenzentom za pracę włożoną w powstanie tego numeru. Czytelnikom życzymy miłej lektury!

---

<sup>2</sup> A. Turbiarz, M. Kadłubowska, J. Kolonko, E. Bąk, *Rola mediów w promocji zdrowia*, „Problemy Pielęgniarstwa” 2010, nr 2, s. 239–242.

# **Szkice komunikacyjne i medioznawcze**





Agata Dziekan-Łanucha

# Polscy wydawcy prasowi wobec kryzysu dzienników drukowanych. Opis strategii przetrwania

**Słowa kluczowe:** dzienniki, kryzys, czytelnictwo, tablet, Piano

**Key words:** dailies, crisis, tablet, readership, Piano

Jeszcze w połowie poprzedniego dziesięciolecia rozpowszechnianie płatne „Gazety Wyborczej” kształtowało się na poziomie ponad 400 tys. egzemplarzy<sup>1</sup>. „Fakt” wychodzący od października 2003 roku już w grudniu tego samego roku osiągnął prawie pół miliona nakładu sprzedanego<sup>2</sup>. Ostatnie lata to jednak gwałtowne spadki wskaźników czytelnictwa dzienników, także tych najpopularniejszych. Tendencja jest stała: dzienniki drukowane będą sprzedawać się w coraz mniejszej liczbie.

Artykuł ten ma za zadanie pokazać najbardziej widoczne działania strategiczne wydawców dzienników, które mają na celu ograniczenie, a raczej zrekomensowanie sobie tego negatywnego trendu. Koncentruje się na płatnych dziennikach ogólnokrajowych i regionalnych o profilu ogólnoinformacyjnym (pomijając gazety bezpłatne), gdyż to właśnie w ich aktywności dostrzec można wyraźną taktykę poszukiwania nowych odbiorców.

Analiza wymaga jednak najpierw przedstawienia rozwoju sektora dzienników w ostatnim okresie. Datę początkową opisu rynku prasy codziennej wyznaczy początek nowego wieku, co pozwoli uchwycić najważniejsze tendencje obecne na tym rynku tuż przed wybuchem kryzysu ekonomicznego.

## Dzienniki ogólnokrajowe

Z owym początkiem nowego wieku na poziomie ogólnokrajowym największe znaczenie miały trzy tytuły: „Gazeta Wyborcza” o formule gazety poważnej, opiniotwórczej, centrolewicowej, bulwarowy „Super Express” oraz „Rzeczpospolita” – konserwatywna, z dużym autorytetem, której największą wartość stanowiły informacje ekonomiczne oraz prawne.

---

<sup>1</sup> T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 96.

<sup>2</sup> R. Filas, *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3–4, s. 12.

Pierwsze lata XXI wieku to czas szczególnie niesprzyjający dziennikom. W Polsce nastąpiło zahamowanie wzrostu gospodarczego, co w przypadku rynku mediów przyniosło skutek w postaci zmniejszenia wpływów reklamowych. Najmniej odczuli kryzys nadawcy telewizyjni, najbardziej wydawcy dzienników i czasopism (a także sektor reklamy zewnętrznej). Zaczęto zauważać nową tendencję: przenoszenie się reklamodawców z prasy do telewizji<sup>3</sup>, co tłumaczono wzrostem atrakcyjności elektronicznego medium, wynikającym chociażby z pojawienia się nowych formatów audycji typu *reality* (*Idol*, *Big Brother*) i wzrostu oglądalności programów telewizyjnych.

Ograniczeniu wpływów reklamowych towarzyszył spadek sprzedaży prasy, co łączyło się ze stagnacją gospodarczą i jednym z jej efektów – zmniejszeniem wydatków w budżetach domowych<sup>4</sup>. Te oszczędności najbardziej odczuły „Super Express”, „Trybuna” i istniejący ówczesnie dziennik „Życie”. Rocznie traciły one 35–10 tys. egzemplarzy nakładu sprzedanego<sup>5</sup>. Obronną ręką z kryzysu wyszła „Gazeta Wyborcza”, która jednak wprowadziła plan oszczędnościowy, m.in. zamrażając płace, oraz zrealizowała strategię skuteczniejszego zaspokajania potrzeb czytelników<sup>6</sup>.

Okres pogarszania się sytuacji gospodarczej okazał się jednak okresem przejściowym i wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej sytuacja zaczęła się poprawiać. Wysokie wskaźniki wzrostu ekonomicznego wpłynęły na sytuację w sektorze prasy. Zaczął się czas dobrych wyników zarówno w zakresie wpływów reklamowych, jak i poziomu sprzedaży dzienników. Okres ten, trwający do końca 2007 roku, był wyjątkowy. To wtedy dzienniki płatne ogólnokrajowe zanotowały najwyższe w historii wskaźniki wysokości globalnych nakładów oraz globalne liczby rozpowszechnianych egzemplarzy<sup>7</sup>.

Czas ten zaczął się od naruszenia dotychczasowej struktury tytułowej dzienników. W ofercie pojawił się zupełnie nowy tytuł – „Fakt” (październik 2003), który szybko wskoczył na pozycję lidera, dwa miesiące po debiucie sprzedając prawie pół miliona egzemplarzy<sup>8</sup>.

„Fakt”, powołany przez koncern Axel Springer, wzorowany na niemieckim tabloidzie „Bild”, skierowany do młodego czytelnika, nastawiony na krótkie teksty oraz sensacje i śledztwa dziennikarskie<sup>9</sup>, okazał się sukcesem. Gazeta przyciągała też niską ceną (przez długi czas kosztowała tylko 1 zł), co rozpoczęło okres wojny cenowej między tym tytułem a „Gazetą Wyborczą” oraz „Super

<sup>3</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 38.

<sup>4</sup> J. Dzierżyńska, *Agora wobec wyzwań rynku mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 83.

<sup>5</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat...*, s. 39.

<sup>6</sup> Zob. J. Dzierżyńska, *Agora wobec wyzwań...*, s. 83.

<sup>7</sup> Zob. S. Nowicki, *Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1–2, s. 13 i 16.

<sup>8</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat...*, s. 39.

<sup>9</sup> A. Uchańska, *Konkurencja na polskim rynku prasowym na przykładzie Axel Springer Polska w latach 2000–2010*, w: *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokółski, Toruń 2011, s. 245.

Expressem” (oba dzienniki zmuszone do walki konkurencyjnej z nowym tytułem obniżyły swoje ceny, ale także stosowały inne strategie: Agora próbowała wydawać tabloid, do „Gazety Wyborczej” dołączano płyty z filmami, książki, intensywnie promowano dzienniki).

„Fakt” – z racji chociażby odmiennego profilu – nie odebrał czytelników „Gazecie Wyborczej”, która w tym dobrym dla prasy okresie (2004–2007) osiągała poziom sprzedaży dużo powyżej 400 tys.<sup>10</sup>, znacznie natomiast osłabiła pozycję „Super Expressu” oraz dzienników regionalnych. Ale jego czytelnicy rekrutowali się nie tylko spośród odbiorców wspomnianych gazet. Wypromowany tabloid (jego budżet reklamowy wynosił 20 mln euro<sup>11</sup>) przyciągnął ludzi, którzy do tej pory nie czytali żadnych dzienników. Nowemu tabloidowi nie udało się także naruszyć pozycji „Gazety Wyborczej” w dziedzinie zdobywania zleceń reklamowych. Tytuł Agory, który posiadał około 40-procentowy udział w rynku reklamowym dzienników, nie pozwolił odebrać sobie dominującej pozycji<sup>12</sup>.

„Faktowi” się nie udało, ale Axel Springer nie dał za wygraną. Jednym z powodów powołania nowego tytułu w sektorze dzienników ogólnokrajowych była właśnie chęć podjęcia bezpośredniej konkurencji z „Gazetą Wyborczą” i odebranie jej nie tylko czytelników, ale przede wszystkim budżetów reklamowych<sup>13</sup>. „Dziennik”, wzorowany na „Die Welt”, wystartował w kwietniu 2006 roku i początkowo radził sobie nieźle, osiągając w tymże roku średnią sprzedaż na poziomie 216,7 tys. egzemplarzy<sup>14</sup>. Zaprezentował się jako poważne pismo o orientacji konserwatywnej – stawiał na publicystykę i angażował się w budowanie IV Rzeczypospolitej<sup>15</sup>. Tego rodzaju formuła nie przyniosła jednak oczekiwanych efektów i w żaden sposób nie wpłynęła na osłabienie pozycji „Gazety Wyborczej”<sup>16</sup>. „Dziennik” w początkowej fazie stał się natomiast zagrożeniem dla „Rzeczypospolitej”<sup>17</sup>. Zadowolającymi wynikami cieszył się jednak stosunkowo krótko. Już niespełna dwa lata po swoim powstaniu doświadczył gwałtownych spadków poziomu sprzedaży. W I połowie 2008 roku jego rozpowszechnianie płatne wynosiło 154,6 tys. egzemplarzy<sup>18</sup>. Na nic zdała się dokonana już w 2008 roku zmiana orientacji pisma, które zrezygnowało z podkreślania konserwatywności i skupiło się na informacjach ekonomicznych.

<sup>10</sup> Por. R. Filas, *Polski rynek...*, s. 14, tabela nr 4 (wyniki dotyczące płatnego rozpowszechniania dzienników).

<sup>11</sup> A. Uchańska, dz. cyt., s. 244.

<sup>12</sup> J. Dzierżyńska, *Agora wobec wyzwań...*, s. 85.

<sup>13</sup> G. Kopacz, *Fels schodzi z boiska*, „Press” 2010, nr 2, s. 35.

<sup>14</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat...*, s. 44.

<sup>15</sup> R. Filas, *Polski rynek...*, s. 13.

<sup>16</sup> „Dziennik” nie wygrał także z powodu zdecydowanej odpowiedzi „Gazety Wyborczej” prowadzącej wojnę cenową, teraz również z tym nowym pismem, oraz inwestującej – podobnie zresztą jak konkurencja – w dołączanie prezentów w postaci kolekcji książek, płyt i filmów.

<sup>17</sup> Gdy w 2006 roku średni sprzedany nakład „Dziennika” wynosił 215 tys., nakład sprzedany „Rzeczypospolitej” w tym czasie obniżył się do poziomu 173 tys.

<sup>18</sup> Por. R. Filas, *Polski rynek...*, s. 14, tabela nr 4.

„Dziennik” to nie jedyny przykład powiększenia oferty dzienników ogólnokrajowych. W październiku 2007 roku spółka Polskapresse (właściciel dzienników regionalnych) rozpoczęła wydawanie gazety „Polska. The Times”. Pismo miało oryginalną formułę. Powstało na bazie 18 oddzielnych tytułów regionalnych połączonych wspólną marką (właśnie owym tytułem „Polska. The Times”). W skład tej federacji weszły dzienniki regionalne od lat istniejące na polskim rynku (np. „Gazeta Krakowska”, „Dziennik Zachodni”), ale konstruując nowy dziennik, właściciel powołał też nowe tytuły regionalne w tych regionach Polski, gdzie takich dzienników nie posiadał (stąd pojawiły się m.in. tytuły „Polska Rzeszów”, „Polska Olsztyn”). Większość tych nowych tytułów nie miała swoich oddzielnych redakcji (z wyjątkiem wydań „Metropolia Warszawska”, „Mazowsze”, „Gazeta Opolska”), a zatem ich zawartość składała się z tego, co wytworzono centralnie. Dlatego w rzeczywistości te wydania były na tychże regionalnych rynkach nową gazetą ogólnokrajową. Inaczej było w przypadku wydań „Polski. The Times” opartych na już wcześniej działających dziennikach regionalnych – ich zawartość składała się z części wspólnej dla wszystkich wydań oraz ze stron regionalnych. Dwie formuły tego samego dziennika różniły się też wielkością sprzedaży. Gdy „Polska. Gazeta Krakowska”, „Polska. Dziennik Zachodni” sprzedawały się na dotychczasowym poziomie kilkudziesięciu tysięcy egzemplarzy, „Polska” w regionach, gdzie nie bazowała na wcześniej funkcjonującym tytule, rozchodziła się w liczbie od kilkuset do półtora tysiąca egzemplarzy<sup>19</sup>.

Nowe przedsięwzięcia nie przyniosły sukcesu, ale w latach, kiedy się pojawiły, tj. 2006 i 2007, dzienniki ogólnokrajowe – oceniane całościowo – miały się dobrze. Prym wiodły dwa tytuły: „Gazeta Wyborcza” i „Fakt”, które ciągle osiągały wysokie wskaźniki sprzedaży. W 2007 roku dzienna sprzedaż „Gazety Wyborczej” wynosiła 448 tys., a „Faktu” – 514 tys. egzemplarzy<sup>20</sup>.

O obecnym spadku sprzedaży i wpływów reklamowych przesądziło to, co zdarzyło się w 2008 roku. Bankructwa amerykańskich banków jesienią tegoż roku zapoczątkowały kryzys na rynkach finansowych. Załamanie się światowej gospodarki dzienniki odczuły już w kolejnych miesiącach, kiedy ich klienci zaczęli ograniczać budżety reklamowe. Rok 2008 był dla prasy codziennej szczególnie także z tego względu, że od tej daty rozpoczął się już dla wszystkich tytułów ogólnokrajowych spadek poziomu sprzedawanych egzemplarzy<sup>21</sup>.

W kolejnym roku wskaźniki były jeszcze bardziej pesymistyczne. Dzienniki odnotowały rekordowe spadki wpływów z reklam (19% mniej przychodów niż rok wcześniej), największe spośród wszystkich sektorów mediów (większe niż w przypadku czasopism czy telewizji). Reklamodawcy skierowali się natomiast w stronę Internetu, który z roku na rok zdobywał coraz większe budżety,

<sup>19</sup> Tamże, s. 20.

<sup>20</sup> J. Dzierżyńska, *Agora wobec wyzwania...*, s. 91.

<sup>21</sup> „Gazeta Wyborcza”, która w latach ubiegłych podnosiła swoje wskaźniki czytelnictwa, w 2008 roku w stosunku do 2007 roku straciła 8,2% sprzedaży egzemplarzowej, „Fakt” – 3,8%, „Rzeczpospolita” – 4,3%. Dane za: J. Dzierżyńska, *Agora wobec wyzwania...*, s. 92.

a w 2009 roku jego udział w torcie reklamowym wyniósł 12,6%, tj. więcej niż udział dzienników, które osiągnęły 9,4%<sup>22</sup>.

2009 rok zaznaczył się także decyzjami oznaczającymi odwrót od wcześniejszych śmiałych przedsięwzięć. W lutym Polskapresse ogłosiła zamknięcie dziewięciu z 18 regionalnych wydań dziennika „Polska. The Times”<sup>23</sup>, *de facto* wycofując się z wydawania dziennika o zasięgu ogólnokrajowym. Do porażki przyczynił się też Axel Springer Polska: „Dziennik” połączył się z „Gazetą Prawną” i od września 2009 roku na rynku pojawił się nowy tytuł „Dziennik. Gazeta Prawna” wydawany przez Infor Biznes<sup>24</sup>. Dziennik ten wraz z serwisem internetowym został przeniesiony do spółki *joint venture* założonej z Infor PL, w której Axel Springer Polska uzyskał mniejszościowe udziały. To połączenie nie przyniosło koncernowi żadnych korzyści finansowych, pozwoliło jedynie zachować markę „Dziennik”. Wydawca zdecydował się na ten ruch ze względu na straty, które pismo notowało przez cały okres jego wydawania<sup>25</sup>.

Koniec omawianego roku przyniósł jeszcze jedno zdarzenie – dopełniające tragicznego obrazu prasy w Polsce – zawieszenie wydawania „Trybuny”. Na stronie internetowej gazety dziennikarze pisali o powrocie tego tytułu w ciągu kolejnych miesięcy<sup>26</sup>. Terminu nie udało się dotrzymać. W maju 2013 roku pojawił się natomiast „Dziennik Trybuna” wskazujący na swoją lewicową orientację. Zapowiadano, że aby gazecie się powiodło, musi ona osiągnąć sprzedaż na poziomie 30 tys. egzemplarzy<sup>27</sup>. Z racji kryzysu na rynku prasy drukowanej przedsięwzięciu trudno wróżyć sukces.

## Dzienniki regionalne

Na kierunek rozwoju rynku dzienników regionalnych wpłynął fakt opanowania tego sektora przez dwa koncerny. W latach dziewięćdziesiątych większość tytułów została wykupiona przez niemiecką spółkę medialną Passauer Neue Presse (część Verlagsgruppe Passau) oraz norweską grupę Orkla<sup>28</sup>. Tylko nieliczne tytuły pozostały poza kontrolą wielkiego kapitału. Pod koniec dekady oraz na początku nowego wieku oba koncerny rozpoczęły „porządkowanie aktywów”. Polegało to na konsolidacji tytułów, łączeniu spółek wydawniczych wydających poszczególne tytuły dzienników w większe organizmy i tworzeniu wspólnych zarządów. Wielkim wydawnictwom chodziło o ograniczenie kosztów

<sup>22</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat...*, s. 48.

<sup>23</sup> Tych, które nie bazowały na dziennikach regionalnych.

<sup>24</sup> R. Filas, *Dwadzieścia lat...*, s. 48.

<sup>25</sup> G. Kopacz, dz. cyt., s. 36.

<sup>26</sup> Ł. Szewczyk, *Trybuna zawieszona*, [online] <<http://media2.pl/media/59483-Trybuna-zawieszona.html>>, dostęp: 5.05.2013.

<sup>27</sup> M. Kozielski, „Dziennik Trybuna” już na rynku, [online] <<http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/41826,Dziennik-Trybuna-juz-na-rynku>>, dostęp: 20.06.2013.

<sup>28</sup> A. Szynol, *Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2, s. 35.

i sprawniejsze zarządzanie, a także o skuteczniejszą walkę konkurencyjną, chociażby z regionalnymi dodatkami „Gazety Wyborczej”<sup>29</sup>.

Nacisk koncernów na minimalizowanie kosztów, kierowanie się tylko finansowymi kalkulacjami, a pomijanie takich kryteriów, jak przyzwyczajenia czytelników i przywiązanie do określonych tytułów skutkowało decyzjami, które znacznie ograniczyły rynek dzienników regionalnych. Pisma, które jeszcze 20, 30 lat wcześniej stanowiły silny sektor mediów w Polsce, wraz z początkiem nowego wieku zaczęły ulegać likwidacji. O skali redukcji świadczą dane liczbowe: gdy w 1988 roku istniało w Polsce 36 tytułów dzienników regionalnych, u schyłku pierwszej dekady XXI wieku tych dzienników było już tylko 24<sup>30</sup>. Szczególnie aktywny w tym zakresie był Passauer Neue Presse (tworzący spółkę Polskapresse), który zlikwidował m.in. „Trybunę Śląską”, pozostawiając na Górnym Śląsku tylko „Dziennik Zachodni”, czy też „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia”, pozostawiając w regionie dolnośląskim tylko „Gazetę Wrocławską”<sup>31</sup>.

Należy wyraźnie podkreślić, że strategia polegająca na ograniczaniu oferty dzienników regionalnych w poszczególnych województwach do jednego, góra dwóch tytułów nie przyniosła oczekiwanych skutków. Czytelnicy zamykanego tytułu wcale nie kierowali swojego zainteresowania w stronę drugiego i nie podnosili wskaźników czytelnictwa tej kategorii prasy. Pozostawiony w danym regionie dziennik nie tylko nie zyskał czytelników po zlikwidowanym konkurencie, ale tracił swoich dotychczasowych odbiorców. Jednym z powodów było pojawienie się dziennika ogólnokrajowego „Fakt”, który faktycznie przyczynił się do zmniejszenia audytorium prasy regionalnej. Kolejny powód to z pewnością generalna tendencja do rezygnacji z kupowania dzienników. Ale trzeba podkreślić, że za spadek czytelnictwa odpowiada również polityka koncernów dążących do uwspólniania, konsolidacji, redagowania dzienników z różnych regionów Polski z wykorzystaniem wspólnych teksów dziennikarskich czy wreszcie realizacja przedsięwzięcia w postaci dziennika „Polska. The Times”. Stanisław Nowicki zaznacza, że „to nie w uwspólnianiu i scalaniu ofert kilku gazet regionalnych w brand (dziennik) ogólnopolski, ale we wzmocnieniu ich pozycji na rynkach lokalnych – także dzięki większej niezależności lokalnych redakcji w poszukiwaniu kontaktów i związków z mieszkańcami regionu (a potencjalnymi czytelnikami) – tkwi nie tylko przyszłość segmentu dzienników regionalnych, ale także czytelnictwa prasy w ogóle”<sup>32</sup>. Wydawcy tymczasem – jak zaznacza badacz w innym miejscu – raczej słabo realizują pogłębianie związków z czytelnikami, a reagując na spadek poziomu sprzedawanych egzemplarzy, ograniczają się do działań oszczędnościowych,

<sup>29</sup> Co znamienne, ww. koncerny niemal w ogóle nie wchodziły sobie w drogę. W ostatnim okresie jedynym regionem, gdzie konkurowały ze sobą, była Lubelszczyzna.

<sup>30</sup> Zob. R. Filas, *Polski rynek...*, s. 18, tabela nr 5.

<sup>31</sup> A. Szynol, dz. cyt., s. 47.

<sup>32</sup> Tamże, s. 31.



co okazuje się swoistą pułapką<sup>33</sup>. Cięcia kosztów i zwalnianie dziennikarzy jeszcze bardziej ograniczają możliwość zbliżania się do czytelników i odpowiadania na ich potrzeby.

Ostatnie z działań skutkujących likwidacją dzienników regionalnych miało miejsce w roku 2007. Rok wcześniej nastąpiła zmiana w strukturze właścicieli tego sektora prasy. Grupa Orkla sprzedała wszystkie swoje pisma regionalne funduszowi inwestycyjnemu z Wielkiej Brytanii – Mecom Group, który utworzył w Polsce spółkę Media Regionalne z 9 tytułami (m.in. „Echo Dnia”, „Nowiny”, „Gazeta Pomorska”). Polskapresse była właścicielem również 9 dzienników (w tym 7 nadal złączonych wspólnym brandem „Polska”). Poza tymi koncernami funkcjonowało jeszcze 5 dzienników. Do tej grupy nie zaliczymy już „Życia Warszawy”. Dziennik jako samodzielne pismo przestał istnieć w grudniu 2011 roku. Stał się wtedy warszawskim dodatkiem do „Rzeczypospolitej”. Pół roku później właściciel (Presspublica) zrezygnował nawet z tej formy wydawania pisma. Po dzienniku został tylko stołeczny serwis internetowy<sup>34</sup>.

Niedawno doszło do kolejnego wydarzenia zmieniającego strukturę właścicielską na rynku prasy regionalnej. W marcu 2013 roku Mecom Group ogłosił sprzedaż Mediów Regionalnych spółce Polskapresse. 4 listopada 2013 roku transakcja została sfinalizowana<sup>35</sup>. Monopolizacja sektora dzienników regionalnych – czego obawiano się od dawna – stała się faktem.

## Sposoby radzenia sobie z kryzysem w sektorze dzienników drukowanych

Wspomniany 2009 rok, oznaczający dla dzienników w Polsce koniec pewnej ery (w której co prawda bywało różnie, ale zawsze istniała szansa na podniesienie poziomu czytelnictwa i zwiększenie wpływów reklamowych), zmusił wydawnictwa prasowe do radykalnej zmiany strategii. Redaktorzy i wydawcy uświadomili sobie, że spadku czytelnictwa i odchodzeniu reklamodawców nie da się już zatrzymać. Jest to stała tendencja, od której nie ma odwrotu. Skoncentrowali się więc na dwóch celach: ograniczeniu wielkości spadków czytelnictwa oraz dochodów z reklam wydań papierowych gazet<sup>36</sup> oraz tworzeniu ze swoich wydawnictw firm multimedialnych, które będą docierać do odbiorców z tworzonymi treściami poprzez różne kanały dystrybucji<sup>37</sup>.

Klientami wielkich wydawnictw nie są już osoby, które czytają prasę drukowaną. Kształtujące się przedsiębiorstwa multimedialne poszukują swoich

<sup>33</sup> Tamże, s. 33.

<sup>34</sup> *Koniec „Życia Warszawy” także jako dodatku*, [online] <<http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/39359,Koniec-Zycia-Warszawy-takze-jako-dodatku>>, dostęp: 12.01.2014.

<sup>35</sup> *Media regionalne już pod kontrolą Polskapresse*, [online] <<http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/media-regionalne-juz-pod-kontrola-polskapresse>>, dostęp: 12.01.2014.

<sup>36</sup> J. Fusiński, A. Todorczuk, *Siedem trendów głównych*, „Press” 2012, nr 12, s. 54.

<sup>37</sup> R. Żabiński, *Zarządzanie dziennikiem wobec dominacji mediów elektronicznych*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 1, s. 37.

odbiorców wśród ludzi, którzy do tej pory odmawiali sięgania po gazetę, ale chętnie włączają komputer albo korzystają z telefonu, aby przeczytać o najnowszych wydarzeniach. Redakcje dzienników stają się miejscem, gdzie praca nie ogranicza się do tworzenia materiałów dziennikarskich do wydań papierowych. Obecnie wersji materiałów dotyczących tego samego wydarzenia musi powstać kilka – każdy dla innego kanału dystrybucji. Redakcje umieszczają zatem jedną wersję w dzienniku drukowanym, kolejna jest przeznaczana do publikacji na portalu dziennika, następna trafia do wydania na tablet czy do smartfona. Wersje różnią się, ponieważ różni się czytelnik platform, dla których redakcja produkuje treści.

W tej strategii problemem pozostaje rozdzielenie zadań wśród pracowników redakcji. Wydawnictwa notujące coraz gorsze wyniki finansowe redukują liczbę dziennikarzy, czego efektem jest nadmierne obciążenie pracą tych, których ominęły zwolnienia. Obecnie dziennikarze nie tylko przygotowują materiały dla dominującego dotychczas medium, ale także pozostałych kanałów dystrybucji. Siłą rzeczy następuje obniżenie jakości ich pracy.

Polskie rozwiązania, chociaż wymuszone zmieniającą się medialną rzeczywistością, odbiegają od propozycji, które przedstawiane są jako najlepsze antidotum na tę właśnie rzeczywistość. Jednym ze sposobów na przetrwanie w erze cyfrowej jest zmiana sposobu organizacji redakcji. Dziennik musi stawiać na treści wartościowe, unikatowe i pogłębione. A takie mogą zapewnić dziennikarze, którzy dysponują czasem na ich zdobycie, bez presji, że daną informację muszą jeszcze przygotować w kilku wersjach. Z tego też powodu nowoczesny *newsroom* to dziennikarze, ale także redaktorzy podzieleni według kanału dystrybucji treści, którymi dysponuje wydawnictwo. To na redaktorach spoczywa zadanie takiego opracowania materiałów dostarczonych przez dziennikarzy, aby ich forma i zakres treściowy były właściwe dla tych poszczególnych kanałów/nośników treści<sup>38</sup>.

Tymczasem, co zostało podkreślone wyżej, polskie przedsiębiorstwa medialne nie tylko nie wprowadzają ścisłego podziału obowiązków i nie oddzielają procesu produkcji *newsów* od procesu ich pozyskiwania, ale coraz ściślej konsolidują ze sobą zespoły, nawet z odrębnych mediów, aby dysponując coraz mniejszą liczbą ludzi, tworzyć treści dla coraz większej liczby nośników. Taką metodę stosuje m.in. wydawnictwo Presspublica, które w 2012 roku powołało w ramach posiadanych mediów *newsroom* ekonomiczno-biznesowy. Ci sami dziennikarze obsługują cztery media: „Rzeczpospolitą”, „Parkiet. Gazetę Giełdy”, portal Ekonomia24.pl oraz dwutygodnik „Bloomberg Businessweek Polska”, przygotowując materiały także do pozostałych tytułów należących do wydawnictwa („Uważam Rze”, „Sukces”)<sup>39</sup>. Wydawnictwo Presspublica stało się już zresztą mistrzem w wydawaniu jak największej liczby tytułów przy jak najmniejszej liczbie dziennikarzy i redaktorów, chociaż tego rodzaju strategii nie wróży się sukcesu. Każde medium ma swoją specyfikę i odrębną grupę

<sup>38</sup> *Wyjść z redakcji*, „Press” 2011, nr 5, s. 29.

<sup>39</sup> J. Fusiecki, A. Todorczuk, dz. cyt., s. 54.



docelową, trudno zatem wydawać chociażby całkiem nowe dla Presspubliki pismo „Bloomberg Businessweek Polska” (wydawnictwo przejęło ten tytuł późną jesienią 2012 roku), opierając się tylko na zastanym w wydawnictwie zespole dziennikarskim<sup>40</sup>.

Coraz mniejszy zespół redakcyjny przy coraz większej liczbie obowiązków nie przyniesie też efektów w postaci lepszej jakościowo zawartości medium. A tego rodzaju taktyka jest także wskazana jako sposób na przetrwanie dziennika drukowanego w erze cyfrowej. Gazety już nie mogą być miejscem prezentowania newsów (te przecież znajdujemy w Internecie). Muszą przyciągać uwagę czymś, czego odbiorca nie znajdzie w innym medium. W zakresie kształtowania zawartości zwraca się uwagę także na odejście od wielotematyczności i podziału na sekcje (kraj, świat, polityka, itd.). Dzienniki powinny się specjalizować w wybranych dziedzinach i w ich obrębie prezentować profesjonalnie przygotowane materiały<sup>41</sup>. Ten profesjonalizm ma być czynnikiem, który może uratować gazety, jako przeciwny temu, co cechuje informacje dostępne w Internecie.

Idąc tym tropem (choć polskie wydawnictwa jeszcze nie w pełni realizują tę strategię), dzienniki modyfikują swoją zawartość, w większym zakresie wypełniając łamy reportażami, analizami, publicystyką i stawiając na formy magazynowe. W październiku 2012 roku „Gazeta Wyborcza” zmieniła wydanie piątkowe, wprowadzając magazyn „Piątek Extra”, z poniedziałkowym wydaniem ukazuje się już magazyn „Biznes – Ludzie – Pieniądze”. Wydawnictwa uatrakcyjniają treści dzienników, wyposażając je także w dodatki. W wypadku „Gazety Wyborczej” dobrze sprawdził się dodatek „Ale Historia!”, a „Dziennik. Gazeta Prawna” przyciągnął czytelników wydaniem piątkowego poradnika „Prawo na co Dzień”<sup>42</sup>.

Zjawisku pojawiania się tego rodzaju dodatków towarzyszy jednak znikanie innych. „Gazeta Praca” czy „Gazeta Nieruchomości” były jeszcze do niedawna atrakcyjnymi miejscami do zamieszczania reklam i ogłoszeń z prezentowanych branż. Teraz tego rodzaju ogłoszenia przenoszą się do Internetu, podobnie zresztą jak drobne ogłoszenia lokalne, dla których, m.in. tworzono dodatki lokalne. Obecnie następuje ograniczenie znaczenia tych dodatków (z groźbą całkowitego zniknięcia)<sup>43</sup>.

Z wydań papierowych odchodzą nie tylko drobni ogłoszeniodawcy, ale także duzi reklamodawcy z branży finanse, motoryzacja i telekomunikacja<sup>44</sup>. Zatem opracowywanie nowych strategii mających na celu ograniczenie spadku wpływów reklamowych to jeszcze jedna tendencja charakteryzująca obecny rynek dzienników drukowanych. Najbardziej widoczne przedsięwzięcie to tworzenie wspólnych pakietów reklamowych kilku wydawców. W 2009 roku największy

<sup>40</sup> J. Fusiecki, *Ekonomiczne combo*, „Press” 2012, nr 11, s. 10.

<sup>41</sup> *Wyjść z redakcji...*, s. 28.

<sup>42</sup> J. Fusiecki, A. Todoreczuk, dz. cyt., s. 52.

<sup>43</sup> Tamże, s. 54.

<sup>44</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasy w Polsce w latach 1990–2010*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 49.

zasięg na rynku prasy drukowanej miał pakiet Gigant. Tworzyły go dzienniki Agory: „Gazeta Wyborcza” i „Metro” oraz 12 dzienników należących w większości do Mediów Regionalnych<sup>45</sup>.

Wydawnictwa, które poszukują dróg dotarcia do różnych grup odbiorców i inwestują w różne kanały dystrybucji oraz szukają sposobów na przyciągnięcie reklamodawców, w szczególnie intensywny sposób sięgają po Internet. Trzeba jednak zaznaczyć, że wielkie wydawnictwa zbyt późno rozpoczęły opanowywanie Sieci. Zlekceważyły jej możliwości w latach dziewięćdziesiątych, kiedy w Polsce rolę dostawcy informacji w Internecie przejęły przedsiębiorstwa niemające nic wspólnego z prasą drukowaną. Dlatego przez wiele lat wśród najpopularniejszych serwisów informacyjnych niezmiennie dominowały Interia.pl, Onet.pl, Wp.pl<sup>46</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że w ostatnim czasie przedsiębiorstwa prasowe odrabiają straty, rozbudowując swoje portale poświęcone nie tylko informacji i publicystyce, ale przeróżnym obszarom tematycznym. Ich szczególna aktywność w tym zakresie rozpoczęła się wraz z nastaniem kryzysu na rynku prasy. Tę prawidłowość dostrzec można, analizując rankingi popularności witryn internetowych. W 2008 roku portal Gazeta.pl zajmował 8 miejsce w tym rankingu, w 2009 roku przesunął się na 6 miejsce. Jeszcze większy skok zanotowała Grupa Axel Springer (wydająca „Fakt”, „Dziennik. Gazetę Prawną”, „Przegląd Sportowy”), przechodząc z pozycji 40 na 23. Ale największy wzrost internetowej aktywności zanotowały dzienniki regionalne. Witryny zarówno Polskapresse, jak i Mediów Regionalnych jeszcze w 2008 roku znajdowały się poza setką, a w 2009 roku odpowiednio na 14 i 36 miejscu<sup>47</sup>. Skutkiem dążenia do rozszerzenia obecności przedsiębiorstw prasowych w Internecie jest także transakcja Axel Springer Polska. Wydawnictwo stało się właścicielem 75% akcji w Grupie Onet.pl<sup>48</sup>.

Jednakże dla wydawców prasy Sieć to nie tylko rozbudowywanie portali internetowych. Internet umożliwia im dotarcie do nowych odbiorców z ich oryginalnym tytułem prasowym. Oprócz bowiem wersji papierowej dzienniki (i nie tylko) mają także swoje e-wydania. Czytelnik, rezygnując z kupowania gazety w tradycyjny sposób w kiosku, może tak jak dotychczas otrzymać całą jej zawartość, z tą różnicą, że będzie ona w postaci elektronicznej. W Sieci istnieją sklepy, które zajmują się dostarczaniem tego rodzaju prasy elektronicznej (oferują zarówno pojedyncze wydania danego tytułu, jak i prenumeratę). Obecnie w Polsce funkcjonują dwaj dystrybutorzy tej nowej formy prasy: eGazety i e-Kiosk<sup>49</sup>.

Czy e-wydania to pierwszy krok do tego, żeby zrezygnować z wersji papierowej? Może wkrótce drukowane gazety zupełnie znikną z rynku? Tego rodzaju pytania nabrały szczególnego znaczenia w 2010 roku wraz z zaprezentowaniem

<sup>45</sup> R. Żabiński, dz. cyt., s. 37.

<sup>46</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasy...*, s. 49.

<sup>47</sup> R. Żabiński, dz. cyt., s. 36.

<sup>48</sup> M. Kozielski, *Duży jeszcze większy*, „Press” 2012, nr 9, s. 7.

<sup>49</sup> T. Bitner, *Na iPada. Tylko jak?*, „Press” 2011, nr 6, s. 69.

pierwszego tabletu firmy Apple iPada. Jego pojawieniu się towarzyszyło duże zainteresowanie, właśnie m.in. z powodu przekonania, że niedługo urządzenie to może całkowicie zastąpić papier. Ale nie tylko tablet może zrewolucjonizować rynek prasy drukowanej. Lista urządzeń mobilnych, które mają wpływ na to, co dzieje się w tym sektorze mediów, jest szersza: znane już od lat laptopy, netbooki, smartfony czy wreszcie e-czytniki stworzone z myślą o czytaniu książek, a teraz zaadaptowane do potrzeb prasy elektronicznej<sup>50</sup>. Wydawcy nie mają wątpliwości, że muszą wykorzystywać te nowe nośniki treści.

Gazety udostępniane na urządzeniach mobilnych to jednak ciągle w nikłym stopniu źródło dodatkowych dochodów. Tego rodzaju wydania elektroniczne są przede wszystkim przygotowaniem do nowych czasów. Sektor nie potrafi bowiem jeszcze określić swojej przyszłości, nie wiadomo, w jakim kierunku pójdą zmiany wywołane kryzysem prasy na papierze. Wydawnictwa zatem eksperymentują, zdobywają doświadczenie, sprawdzają, jakie nowe rozwiązania mogą okazać się trafione.

Dzienniki drukowane w Polsce mają już od lat wersje na smartfony. „Gazeta Wyborcza” udostępniła swoje treści właścicielom iPhone’ów w 2009 roku, a rok później przygotowała aplikację umożliwiającą ściąganie jej codziennego wydania także na inne marki smartfonów<sup>51</sup>. Gazeta na telefonie nie jest prezentowana w swojej pełnej postaci (czytanie na tego rodzaju urządzeniu ma jednak inny charakter niż czytanie na papierze czy na ekranie laptopa). Oferowane są tylko niektóre artykuły, ale zdaniem wydawcy najważniejsze i najbardziej interesujące z najistotniejszych działów: kraj, świat, gospodarka, sport, kultura, komentarze<sup>52</sup>.

Urządzenia mobilne i Sieć stwarzają wiele nowych możliwości, dlatego wydawca „Gazety Wyborczej” prezentuje na nowych nośnikach nie tylko to, co ma na papierze. Wydawnictwo stworzyło m.in. portal ekonomiczny Wyborcza.biz, który posiada także wersję na smartfony.

Dziennik Agory nie był pionierem w oferowaniu swojej wersji na tablet. Czytelnicy mogą go czytać na iPadzie dopiero od lipca 2012 roku. Wcześniej natomiast był dostępny na czytniku Kindle. W tym samym roku, co „Gazeta Wyborcza”, swoje dzienniki wprowadziły na tablety Media Regionalne, a w 2011 roku wydawnictwo Presspublica<sup>53</sup>.

Większa mobilizacja w tworzeniu tabletowych aplikacji dla prasy w ostatnim okresie pojawiła się nie bez powodu. Od początku 2012 roku w statystykach sprzedaży gromadzonych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy można

---

<sup>50</sup> Przegląd urządzeń mobilnych wykorzystywanych do dystrybucji prasy elektronicznej można znaleźć w: R. Filas, *Gazeta papierowa – witryna internetowa – e-gazeta w Polsce. Dokąd zmierza nasza prasa?*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012, t. 2, s. 69.

<sup>51</sup> Tamże, s. 80.

<sup>52</sup> Patrz: *Gazeta Wyborcza do wyboru*, [online] <<http://wyborcza.pl/0,129346.html#TRNavSST>>, dostęp: 20.06.2013.

<sup>53</sup> J. Fusiecki, A. Todoreczuk, dz. cyt., s. 56.

wykazywać nie tylko wydania papierowe oraz e-wydania, ale także wydania na tablety oraz e-czytniki (nazywane wydaniem cyfrowymi)<sup>54</sup>.

„Gazeta Wyborcza”, czy „Rzeczpospolita” w wersji na iPad nie różnią się niemal niczym od swojego papierowego pierwowzoru. Zawierają te same teksty oraz mają taką samą postać, jak gazeta drukowana, dając nawet możliwość „przewracania” stron. Różnice wynikają z właściwości nośnika: tekst artykułów można przesuwac, powiększac lub zmniejszac.

Tego rodzaju tabletowa gazeta jest opcją minimalną, jaką można stworzyć dla tego nowego urzadzania do dystrybucji treści. Wydawcy zdecydowali się jedynie zmienić nośnik z papierowego na elektroniczny, nie wykorzystując wszystkich jego atrybutów. Tablet tymczasem daje możliwość wzbogacenia tekstu o różnego rodzaju interaktywne infografiki, dodatkowe materiały wideo, animacje, galerie zdjęć, interaktywne reklamy itp.<sup>55</sup> Gazeta na tablecie może też znacznie różnić się treścią od swojej papierowej wersji.

Różne rozwiązania, które przyjmują wydawcy, konstruując pismo przeznaczone do czytania na tablecie, dały asumpt do tego, żeby stworzyć klasyfikację tej nowej formy prasy. Krzysztof Flasiński podzielił ją na trzy grupy:

- repliki wersji drukowanej (w formie plików PDF poszczególnych kolumn);
- repliki wersji online (wydawnictwo udostępnia nie pismo drukowane, ale teksty z portalu powiazanego z tytułem);
- odrębnie przygotowany produkt (taka gazeta tabletowa nie jest odwzorowaniem papierowej, oprócz treści z wydania drukowanego zawiera też tekst, multimedia przygotowane specjalnie na potrzeby wersji na tablet)<sup>56</sup>.

Jako reprezentanta tej ostatniej grupy K. Flasiński podaje tygodnik „Przekrój”. Wersja na iPada zawiera bowiem specjalne wydanie własne na tablet z artykułami z wersji papierowej, ale wzbogaconymi galeriami zdjęć, grafikami i krótkimi materiałami wideo, dostęp do plików graficznych poszczególnych stron wydań tygodnika, począwszy od pierwszego numeru z 1945 roku, zbiór grafik rysowników współpracujących z tytułem, prezentację twórczości czytelników, materiały wideo i filmy pełnometrażowe<sup>57</sup>.

Rozwój prasy tabletowej wymusza wprowadzenie czwartej kategorii. Można tę grupę nazwać „zupełnie nowym produktem”. Od lipca 2012 roku istnieje bowiem „Puls Biznesu Plus” – pierwsza polska gazeta dostępna jedynie na tablecie, niemająca *de facto* swojego odpowiednika w postaci papierowej. Gazeta ta bowiem co prawda tytułem nawiązuje do dziennika „Puls Biznesu”, ale jest to całkiem inne pismo, redagowane niezależnie od pisma drukowanego, oddzielnie łamane, zaopatrzone w inną okładkę i oczywiście zawierające inną

<sup>54</sup> Tamże, s. 56.

<sup>55</sup> Z. Domaszewicz, *Gazeta pod palcami*, „Press” 2010, nr 10, s. 64.

<sup>56</sup> K. Flasiński, *Rodzaje i zastosowanie konwergencji w aplikacjach polskiej prasy tabletowej*, w: *Konwergencja mediów masowych...*, t. 2, s. 90.

<sup>57</sup> Tamże.

treść. Pojawił się nawet zarzut, że dla porządku gazeta powinna nosić tytuł inny niż sztandarowy produkt wydawnictwa Bonnier<sup>58</sup>.

„Puls Biznesu Plus” nie znalazł jeszcze naśladowców. Podstawową kwestią jest opłacalność takiego przedsięwzięcia, odpowiedź na pytanie, czy pismo tabletowe może liczyć na odpowiednią liczbę czytelników. Należy sądzić, że ten dziennik jest ciągle w fazie ich zdobywania, gdyż nie odważył się na wprowadzenie płatnego udostępniania. Cały czas jest bezpłatny, mimo że pierwsze zapowiedzi mówiły o trzymiesięcznym, a później półrocznym okresie darmowego dostępu<sup>59</sup>. Być może na tę strategię rezygnacji z płatnej ściany wpłynęły doświadczenia amerykańskie. Chodzi o gazetę na tablet „The Daily”. Dziennik powołany przez koncern Ruperta Murdocha na rynku amerykańskim istniał od lutego 2011 do grudnia 2012 roku. Przyciągając czytelników niezwykłą szatą graficzną przy mniej oryginalnych tekstach, nie zdołał jednak zdobyć takiej liczby prenumeratorów, jaką zakładało wydawnictwo. Zyskać odpowiednią grupę odbiorców nie pomogła nawet cena 99 centów za tygodniowy dostęp do pisma, dużo mniejsza niż w przypadku papierowych pism. Jednakże to właśnie rozwiązanie, że aby przeczytać, trzeba zapłacić, podawane jest jako przyczyna porażki. Płatna bariera, mimo że niska, zamknęła dostęp wielu potencjalnym czytelnikom, równocześnie obniżając wartość pisma dla ewentualnych reklamodawców<sup>60</sup>. Zatem teraz „Puls Biznesu Plus” woli nie zarabiać na sprzedaży swoich treści czytelnikom, ale przynajmniej może liczyć na reklamodawców.

Wydawcy jednak nie rezygnują z tego, żeby nakłonić czytelników do płacenia za treści otrzymywane drogą elektroniczną. Rozwijając portale internetowe towarzyszące wydaniu drukowanemu dziennika, zamieszczają w nich artykuły, do których nie ma swobodnego dostępu. Ryzykując, że czytelnik się zniechęci, próbują nauczyć go, że czasem to, co znajdzie w Internecie, nie musi być darmowe. Przykładem może być „Rzeczpospolita”, która kilka lat temu wprowadziła opłaty za elektroniczną wersję dodatku publicystycznego „Plus Minus”. Zwykle też gazety mają w zwyczaju żądać opłat za wszystkie dedykowane treści (np. serwisy dla księgowych i kadrowych, serwisy prawne)<sup>61</sup>. Natomiast nowością w zakresie strategii nakłaniania internautów do płacenia (podejmowaną zresztą nie tylko przez dzienniki, ale także czasopisma i sektor radiowy) jest wprowadzenie systemu Piano. W przedsięwzięcie włączyły się 42 witryny największych polskich wydawców (Agora S.A., Murator S. A., Ringier Axel Springer Polska, Polskاپresse, Media Regionalne, Edytor) oraz Polskiego Radia. Zostały one objęte wspólnym *paywallem* (płatną ścianą) i obecnie, aby dotrzeć do niektórych artykułów z tych stron, trzeba uiścić jedną opłatę: 19,90 zł za miesiąc lub 199 zł za rok.

Płatności dotyczą tylko niektórych artykułów, które zostały wybrane ze względu na swoją unikatowość, oryginalność, dającą duże prawdopodobieństwo, że internauta zechce za nie zapłacić. „Gazeta Wyborcza” za *paywallem*

<sup>58</sup> J. Fusiecki, *Więcej niż plus*, „Press” 2013, nr 6, s. 48.

<sup>59</sup> Tamże, s. 47.

<sup>60</sup> T. Deptuła, *Nieudany eksperyment*, „Press” 2013, nr 1, s. 6.

<sup>61</sup> R. Kerger, *E-dylemat wydawców*, „Press” 2010, nr 9, s. 62.



zdecydowała się zamknąć felietony, reportaże, wywiady i publicystykę z „Dużego Formatu”, „Wysokich Obcasów”, „Magazynu Świątecznego”, a także teksty z dodatku „Ale Historia!”. Dzienniki regionalne Polskapresse wprowadziły opłaty za materiały reportażowe i publicystyczne, które wcześniej zwykle dostępne były tylko w wydaniach papierowych. W Mediach Regionalnych postanowiono ograniczyć dostęp m.in. do tekstów publicystycznych, rozmów ze sportowcami, materiałów z działu „Turystyka”<sup>62</sup>.

Wyniki eksperymentu z płatną ścianą nie są jeszcze znane, chociaż samo przedsięwzięcie oceniane jest raczej negatywnie. Mimo faktu, że w świecie tego rodzaju rozwiązania są coraz powszechniejsze<sup>63</sup>, w przypadku Polski pojawia się pogląd, że rodzime dzienniki nie oferują treści, za które czytelnicy chcieliby płacić, znajdując podobne w innych miejscach Sieci. Zamykanie dostępu do treści przynosi sukces tylko wtedy, gdy dotyczy faktycznie wartościowych, wyjątkowych informacji, które są cenne dla odbiorców, a których nie znajdują gdzie indziej. Jan Cieński podaje przykład „Financial Times” i „Wall Street Journal”, gdzie opłaty nie zniechęcają czytelników z racji dużego prestiżu pisma, dostarczania nie tylko informacji, ale także analiz mających nierzadko wpływ na to, co dzieje się w świecie biznesu. Silne oddziaływanie dzienników, ich opiniotwórczy charakter przyczyniają się do powodzenia płatnych treści, co można również obserwować w odniesieniu do „New York Times” czy „The Guardian”. Jednakże polskich gazet nie da się porównać do światowych gigantów w dziedzinie dostarczania informacji oraz kształtowania światowej gospodarki i polityki – dlatego Cieński wątpi, by mogły one osiągnąć zadowalające korzyści finansowe<sup>64</sup>.

\*\*\*

Za spadający poziom czytelnictwa gazet oraz zmniejszanie się zleceń na reklamy i ogłoszenia w prasie drukowanej wini się przede wszystkim Internet, dostrzegając odchodzących do Sieci czytelników i reklamodawców<sup>65</sup>. Pojawia się pytanie, czy dzienniki również powinny przenieść się do Internetu. Z doświadczeń amerykańskich (pierwszych prób wykorzystania Internetu) wynika, że prawidłowość, iż skoro czytelnik przechodzi do Internetu, gazety też powinny się tam przenieść, nie obowiązuje. Odbiorcy, nawet jeśli od dawna czytali regularnie papierowy dziennik i poszukują interesujących ich treści w Internecie, wcale nie sięgają po jego wersję elektroniczną, często wybierając konkurencyjne portale.

Nowa droga przyniosła sukces nielicznym. W tej grupie można wymienić „Christian Science Monitor”, dziennik, który już od 2009 roku wydawany jest tylko w Internecie. Sposobem na powodzenie (zatrzymanie czytelników i zdobywanie chętnych do płacenia za cyfrowe reklamy na stronie pisma) było

<sup>62</sup> J. Przybylski, *Cel: jeden procent*, „Press” 2012, nr 9, s. 22 i 23.

<sup>63</sup> Por. J. Przybylski, *Zysk z półtora procenta czytelników*, „Press” 2012, nr 8, s. 26.

<sup>64</sup> J. Cieński, *Ile warte są informacje prasowe*, „Nowe Media” 2012, nr 2, s. 57–59.

<sup>65</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasy...*, s. 48–49.

publikowanie szybciej napisanych, krótszych artykułów i jednocześnie pilnowanie, by zachować wysoką jakość tekstów dziennikarskich<sup>66</sup>.

Ograniczenie liczby wydań papierowych (do dwóch, trzech w tygodniu), a w pozostałe dni proponowanie tylko wydania internetowego wprowadziły liczne dzienniki amerykańskie („The Ann Arbor News”, „The Times-Picayune”, „The Birmingham News”, „The Huntsville Times”, „The Press – Register”). Tego rodzaju strategii nie wroży się sukcesu z racji wspomnianego chociażby wcześniej braku lojalności czytelników, jeśli zaczynają oni poszukiwać informacji w Internecie. Tym eksperymentom towarzyszą ponadto inne negatywne zjawiska: redukcja zespołów redakcyjnych, obniżenie wynagrodzeń za pracę, a co za tym idzie – poziomu materiałów dziennikarskich. Nie dość, że gazety przyjmują tylko wersję elektroniczną, to jeszcze znacznie obniżają jakość swojego dziennikarstwa, czym ostatecznie mogą zniechęcić ostatnich wiernych czytelników<sup>67</sup>.

Ciągle jeszcze Internet nie jest miejscem, w którym można osiągnąć takie wpływy reklamowe, jak z wydań papierowych. Widać wyraźnie, że aktywność w Sieci nie kompensuje zmniejszających się dochodów mediów drukowanych, które wciąż mają najwyższą marżę zysku<sup>68</sup>.

### Bibliografia

- Bitner T., *Na iPada. Tylko jak?*, „Press” 2011, nr 6.  
Cieński J., *Ile warte są informacje prasowe*, „Nowe Media” 2012, nr 2.  
Deptuła T., *Nieudany eksperyment*, „Press” 2013, nr 1.  
Domaszewicz Z., *Gazeta pod palcami*, „Press” 2010, nr 10.  
Dzierżyńska J., *Agora wobec wyzwań rynku mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4.  
Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek prasy w Polsce w latach 1990–2010*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2.  
Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4.  
Filas R., *Gazeta papierowa – witryna internetowa – e-gazeta w Polsce. Dokąd zmierza nasza prasa?*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. M. Gierula, P. Szostok, t. 2, Katowice 2012.  
Filas R., *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3–4.  
Flasiński K., *Rodzaje i zastosowanie konwergencji w aplikacjach polskiej prasy tabletovej*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. M. Gierula, P. Szostok, t. 2, Katowice 2012.  
Fusiecki J., *Ekonomiczne combo*, „Press” 2012, nr 11.  
Fusiecki J., *Więcej niż plus*, „Press” 2013, nr 6.  
Fusiecki J., Todorczuk A., *Siedem trendów głównych*, „Press” 2012, nr 12.  
Kerger R., *E-dylemat wydawców*, „Press” 2010, nr 9.  
Kopacz G., *Fels schodzi z boiska*, „Press” 2010, nr 2.  
Kozielski M., *Dużo jeszcze większy*, „Press” 2012, nr 9.

<sup>66</sup> J. Przybylski, *Jak żyć, papierze?*, „Press” 2012, nr 10, s. 43.

<sup>67</sup> Tamże, s. 44.

<sup>68</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek prasy...*, s. 50.

- Mielczarek T., *Monopol pluralizm koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Nowicki S., *Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1–2.
- Przybylski J., *Cel: jeden procent*, „Press” 2012, nr 9.
- Przybylski J., *Jak żyć, papierze?*, „Press” 2012, nr 10.
- Szynol A., *Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2.
- Uchańska A., *Konkurencja na polskim rynku prasowym na przykładzie Axel Springer Polska w latach 2000–2010*, w: *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Toruń 2011.
- Wyjść z redakcji, „Press”, 2011, nr 5.
- Żabiński Z., *Zarządzanie dziennikiem wobec dominacji mediów elektronicznych*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 1.

### Streszczenie

Sektor dzienników drukowanych w Polsce już od kilku lat przeżywa głęboki kryzys. Prasa z miesiąca na miesiąc notuje coraz niższe wskaźniki sprzedaży i mniejsze wpływy reklamowe. Winę ponoszą przekształcenia w sferze komunikacji społecznej wynikające z rozwoju nowych mediów. Celem analiz, których efektem jest niniejszy artykuł, było poznanie strategii postępowania wydawnictw prasowych wobec kryzysu. Pozwoliło to wysunąć wniosek, iż w działaniach tychże wydawnictw dominuje dążenie do tworzenia nowych kanałów dystrybucji dla treści do tej pory tworzonych tylko dla medium drukowanego. Rozwijane są zatem serwisy informacyjne w Internecie, prasa dostępna w smartfonach, tabletach i e-czytnikach. Próbuje się również zarabiać na treściach w sieci poprzez system Piano. Artykuł pokazuje też pierwszą polską próbę powołania dziennika tylko na tablet.

### Summary

#### **Polish publishing companies in the face of the crisis of paper dailies. Description of a survival strategy**

The paper dailies sector in Poland has been in a severe crisis for the past few years. Month by month, lower rates of readership and, at the same time, lower revenue from advertisements, have been reported by the press. This is caused by changes in the area of social communication resulting from the development of new media. The aim of the analyses, that resulted in this article, was to answer the question how publishing companies respond to the crisis of paper dailies. This helped to reach the conclusion that their actions concentrate on creating new distribution channels of contents that have been made for printed newspapers until now. As a result of this, news websites, the press available on smartphones, tablets and e-readers are being developed. Publishing companies also try to make money on newspaper contents in the Piano System. The article depicts the first attempt to create a tablet newspaper in Poland, too.



Wacław Branicki

# Rozwój osobowy w środowiskach anonimowych nowych mediów

**Słowa kluczowe:** rozwój osobowy, anonimowość, samoświadomość, samoujawnianie, nowe media

**Key words:** personal development, anonymous, self-awareness, self-disclosure, new media

## Wprowadzenie

Anonimowość bywa postrzegana jako istotna cecha wolności wypowiedzi w sferze *on-line*. Fenomen ten jest opisywany jako wartość będąca siłą napędową komunikacji (*communications enabler*), szczególnie ważną wówczas, gdy rozmowa dotyczy drażliwej lub osobistej tematyki. Lisa Collingwood wskazuje również na nadużycia związane z tym zjawiskiem, takie jak pomówienie przez bezimiennego autora<sup>1</sup>. Ta dwoistość anonimowości ma istotne znaczenie w środowiskach nowych mediów, ponieważ wytwarzają one w umysłach wielu osób złudne poczucie bezimienności<sup>2</sup>. Przedmiotem poniższej analizy są nowe media, czyli takie, które dają każdemu użytkownikowi możliwość aktywnego udziału w procesie komunikacji<sup>3</sup>.

W wielu badaniach wykazano ścisły związek między anonimowością i deindywidualizacją, czyli stanem, w którym ulegają osłabieniu ograniczenia wewnętrzne<sup>4</sup>. Zjawisko to przejawia się w zachowaniach antyspołecznych, przede wszystkim w podwyższonym poziomie agresji<sup>5</sup>.

Mimo że hipoteza o związku anonimowości z destrukcyjnymi zachowaniami człowieka znajduje mocne potwierdzenie w badaniach<sup>6</sup>, istnieją poważne przesłanki wskazujące na to, iż tego rodzaju środowisko może stanowić wsparcie

---

<sup>1</sup> L. Collingwood, *Privacy, Anonymity and Liability: Will Anonymous Communicators Have the Last Laugh?*, „Computer Law & Security Review” 2012, nr 28, s. 329.

<sup>2</sup> M. Szpunar, *W stronę nowych mediów*, Toruń 2010, s. 74.

<sup>3</sup> P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 18.

<sup>4</sup> L. Festinger, A. Pepitone, T. Newcomb, *Some Consequences of Deindividuation in a Group*, „Journal of Abnormal and Social Psychology” 1952, nr 47, s. 382.

<sup>5</sup> P. Zimbardo, *The Human Choice: Individuation, Reason, and Order Versus Deindividuation, Impulse, and Chaos*, w: *Nebraska Symposium on Motivation*, red. W. Arnold, D. Levin, Lincoln 1970, s. 237–307.

<sup>6</sup> Warto również odnotować badania, które nie potwierdzają, że anonimowość przyczynia się do zachowań rozhamowanych: por. E. Diener, *Deindividuation: the Absence of Self-Awareness and Self-Regulation in Group Members*, w: *Psychology of Group Influence*, red. P. Paulus, Hillsdale 1980, s. 209–244. Diener przypuszcza, że anonimowość zamierzona w ramach eksperymentu może wzbudzać podejrzenia wśród badanych i w efekcie podnosić poziom samoświadomości i samokontroli.

dla kształtowania osoby. Bobbe Baggio i Yoany Beldarrain podkreślają, że wirtualne, anonimowe środowiska kreowane na potrzeby edukacyjne stwarzają niepowtarzalne, unikatowe warunki sprzyjające rozwojowi człowieka: „Potencjalne korzyści płynące z anonimowości uzyskanej dzięki technologii polegają na dostarczeniu warunków chroniących przed oneśmieleniem. Uczniowie, którzy cierpią z powodu fizycznej, emocjonalnej lub poznawczej dysfunkcji, są uwolnieni od krępującego uczucia inności, samoświadomości i niedostosowania”<sup>7</sup>. Warto szczególnie zwrócić uwagę na przywołaną tu funkcję samoświadomości. W podstawowym rozumieniu anonimowość oznacza sytuację braku identyfikacji autora danej wypowiedzi. Dla naszych analiz ważniejsza jest nie faktyczna możliwość określenia tożsamości, ale subiektywne poczucie bycia anonimowym.

W refleksji nad ludzkim rozwojem nadal jest obecna myśl inspirowana koncepcją Herberta Spencera. Kluczowa jest tutaj zdolność adaptacji do zmieniających się warunków środowiskowych. Dla pełnego obrazu należy uwzględnić zmiany środowiska wewnętrznego jednostki<sup>8</sup>. Z innym rozumieniem rozwoju osoby spotykamy się w ujęciach podkreślających aspekt egzystencjalny człowieka. Kazimierz Dąbrowski wskazywał, że często właśnie ludzie nieprzystosowani do „zwykłej rzeczywistości” są obdarzeni dużą wrażliwością i potencjałem rozwojowym, który może być twórczo wykorzystany<sup>9</sup>. To drugie rozumienie rozwoju zostało przyjęte w tym tekście. Anna Mróz następująco opisuje to ujęcie: „Jest nim taki poziom rozwoju samoświadomości, na którym będzie on zdolny do intencjonalnej autokreacji, samowychowania, autoterapii, na którym będzie mógł odnaleźć sens swojego istnienia również poza sobą – w głębokich relacjach z innymi ludźmi, we współtworzeniu wspólnoty”<sup>10</sup>. Kluczowa dla tak rozumianego rozwoju jest zatem samoświadomość, z którą – jak przyjmujemy – w sposób istotny związana jest anonimowość.

Pierwszym celem przeprowadzonych analiz jest ukazanie istotnego związku pomiędzy samoświadomością i anonimowością; drugim – określenie specyfiki rozwoju osobowego w anonimowych środowiskach nowych mediów. Poniższa argumentacja dotyczy dwóch głównych tez. Zgodnie z pierwszą wysoki poziom samoświadomości społecznej przejawia się troską o konsekwencje wynikające z ujawniania swojej tożsamości w przestrzeni wirtualnej. Wedle drugiej, osoby o wysokim stopniu samoświadomości rzadziej zachowują się w sposób rozmowny i destrukcyjny w anonimowych środowiskach mediów elektronicznych, a zarazem pewien rodzaj i stopień anonimowości w cyberprzestrzeni jest istotnym czynnikiem umożliwiającym rozwój samoświadomości.

<sup>7</sup> Y. Beldarrain, B. Baggio, *Anonymity and Learning in Digitally Mediated Communications: Authenticity and Trust in Cyber Education*, Hershey 2011, s. 9.

<sup>8</sup> A. Brzezińska, *Spoleczna psychologia rozwoju*, Warszawa 2005, s. 62.

<sup>9</sup> K. Dąbrowski, *Trud istnienia*, Warszawa 1986, s. 21.

<sup>10</sup> A. Mróz, *Rozwój osobowy człowieka. Badania w kontekście teorii dezintegracji pozytywnej Kazimierza Dąbrowskiego*, Lublin 2008, s. 10.

## Egzystencjalny wymiar anonimowości w kontekście społecznym

Philip Zimbardo określa osobę anonimową jako taką, która znajduje się w sytuacji, gdy inni uczestniczący w niej ludzie, „jak gdyby nie wiedzą, kim ona jest lub nie dbają o to, żeby wiedzieć”<sup>11</sup>. Człowiek może zachowywać anonimowość dyskursywną oraz wizualną. Ta pierwsza polega na nieujawnianiu źródła czy autorstwa danego komunikatu. Na przykład bloger może ograniczyć dostęp do informacji dających podstawę do identyfikacji jego realnej tożsamości. Z anonimowością wizualną mamy do czynienia wówczas, gdy autor dziennika internetowego nie zamieszcza swojego zdjęcia lub materiału filmowego, w którym występuje i jest identyfikowalny<sup>12</sup>. Możemy zatem stwierdzić, że człowiek pozostaje anonimowy nie tylko wówczas, kiedy nie ujawnia informacji o sobie, ale także wtedy, gdy pomimo ich dostępności, inni uczestnicy danej sytuacji społecznej nie są nimi zainteresowani. Poczucie bycia anonimowym może zostać wywołane, gdy inne osoby wykazują takie zainteresowanie, lecz go nie ujawniają wobec danego podmiotu. Zimbardo pisze: „Kiedy inni traktują ciebie, jak gdybyś nie był jedyną w swoim rodzaju osobą, lecz tylko »innym«, niewyróżniającym się niczym i poddanym obróbce przez System, lub gdy ignoruje się twoje istnienie, wówczas czujesz się anonimowy”<sup>13</sup>. Należy zatem uwzględnić różnicę między anonimowością rozumianą jako brak możliwości identyfikacji autora danej wypowiedzi a poczuciem anonimowości w efekcie ignorowania indywidualności danego podmiotu. Na podstawie dotychczasowych uwag możemy również stwierdzić bardzo istotną właściwość anonimowości, jaką jest stopniowalność tego zjawiska. Cecha ta odnosi się w sposób oczywisty do anonimowości dyskursywnej, choć dotyczy także anonimowości wizualnej, gdyż zdjęcia czy materiały filmowe przedstawiające autora mogą w różnicowany sposób przedstawiać jego wizerunek.

Warto również zwrócić uwagę na związek anonimowości i istnienia. Choć analizy Zimbardo dotyczą przede wszystkim sfery behawioralnej, to jednak znamienne jest zastosowanie kategorii egzystencjalnej, wskazującej, że ignorowanie istnienia osoby może doprowadzić ją do poczucia anonimowości. W tradycji filozofii dialogu podkreśla się, że znaczące relacje mają dla podmiotu charakter konstytutywny<sup>14</sup>. Wedle tradycji dialogicznej poczucie odrębności i wyjątkowości własnego istnienia oraz samoświadomości jest wynikiem zaangażowanej relacji międzypersonalnej<sup>15</sup>.

<sup>11</sup> P. Zimbardo, *Efekt Lucyfera. Dlaczego dobrzy ludzie czynią zło?*, Warszawa 2008, s. 313.

<sup>12</sup> E. E. Hollenbaur, M. K. Everett, *The Effects of Anonymity on Self-Disclosure in Blogs: An Application of the Online Disinhibition Effect*, „Journal of Computer Mediated Communication” 2013, nr 18, s. 285.

<sup>13</sup> P. Zimbardo, dz. cyt., s. 313.

<sup>14</sup> E. Stawnicka-Zwiahel, *Stworzeni do relacji. Dialogiczne inspiracje Martina Bubera*, Toruń 2012, s. 130.

<sup>15</sup> Por. E. Rosenstock-Huussy, *Gramatyka duszy*, w: *Filozofia dialogu*, red. B. Baran, Kraków 1991.

Badania przeprowadzone przez amerykańskiego uczonego wskazują, że anonimowość jest istotną zmienną przyczyniającą się do powstania deindywidualizacji objawiającej się brakiem poczucia odpowiedzialności za swoje czyny. Tym bardziej należy zatem zwrócić uwagę na pozytywny aspekt anonimowości: „Jeśli natomiast sytuacja prowadzi jedynie do zmniejszenia koncentracji na sobie wskutek anonimowości i zachęca do zachowań prospołecznych, ludzie są gotowi okazywać życzliwość”<sup>16</sup>. Został tutaj wyrażony kluczowy element dla naszej analizy: w jakich okolicznościach anonimowość prowadzi do zmniejszenia koncentracji na sobie, a nie deindywidualizacji? Pojawia się też pytanie, czy fenomen „koncentracji na sobie” możemy utożsamić z samoświadomością. Wydaje się, że są to kategorie bliskoznaczne. Choć Zimbardo posługuje się pojęciem samoświadomości (*self-awareness*) i wymienia ją jako jeden z warunków obrony przed dehumanizującym wpływem środowiska społecznego, to nie podaje, jak rozumie znaczenie tego terminu.

## Anonimowość jako regulator samoświadomości

Anonimowość może być rozumiana jako czynnik regulujący poziom samoświadomości przy takim jej ujęciu, które uwzględnia jej stopniowalność. Alain Pinsonneault i Nelson Heppel wymieniają dwie podstawowe przyczyny powodujące rozbieżność w ocenie wpływu anonimowości na zachowania ludzi funkcjonujących w grupie posługującej się komunikacją zapośredniczoną przez komputer: (1) zbyt wąskie rozumienie anonimowości, którą należy traktować jako zjawisko wielowymiarowe i subiektywne; (2) trzeba uwzględnić efekt interakcji anonimowości z innymi czynnikami środowiskowymi konstytuującymi daną sytuację społeczną. Z jednej strony, jak wskazują badania, anonimowość, redukując poczucie presji społecznej i bycia ocenianym i niwelując bariery wynikające ze statusu, pozwala na udział wszystkich na równych prawach w dyskusji i pracy grupowej. Owocuje to większą efektywnością twórczą zespołu. Anonimowość poprawia poziom obiektywizmu w ocenie pomysłów, ponieważ nawet podświadomie człowiek nie może uwzględniać, kto jest autorem danej koncepcji. Z drugiej jednak strony badania dają podstawy do twierdzenia, że anonimowość w takich grupach skłania do lenistwa, żerowania na pracy innych oraz nadmiernej liczbie krytycznych, a nawet złośliwych uwag<sup>17</sup>.

Wydaje się, że podstawowym czynnikiem pozwalającym wyjaśnić rozmaite konsekwencje przebywania w środowisku anonimowym jest społeczna i osobista samoświadomość. To pierwsze zjawisko (*public-self-awareness*) jest stanem, w którym osoba zdaje sobie sprawę, że jest przedmiotem uwagi innych

<sup>16</sup> P. Zimbardo, dz. cyt., s. 313.

<sup>17</sup> A. Pinsonneault, N. Heppel, *Anonymity in Group Support Systems Research: A New Conceptualization, Measure, and Contingency Framework*, „Journal of Management Information Systems” 1997–1998, t. 14, nr 3, s. 89–91.

ludzi<sup>18</sup>. Nie mamy tutaj na myśli sytuacji, gdy jednostka jest obserwowana. Chodzi raczej o świadomość podmiotu, że pewne jego zachowania, np. dziwaczne lub przekraczające określone normy społeczne, wzbudzą zainteresowanie i mogą zostać ocenione przez inne osoby. Naturalne jest zatem, że wysoki poziom tego typu samoświadomości może powodować dyskomfort lub nawet lęk społeczny, który skłania do zachowań konformistycznych<sup>19</sup>. Pinsonneault i Heppel wskazują, że środowiska anonimowe stają się czynnikiem wpływającym na wzrost zachowań rozhamowanych wówczas, gdy strach przed karą jest główną przyczyną mitygującą, a anonimowość jest postrzegana jako skuteczna ochrona przed przykrymi konsekwencjami. Anonimowość nie musi natomiast powodować wzrostu natężenia zachowań rozhamowanych w grupie ludzi, dla których czynnikiem ograniczającym są normy zinternalizowane (*internal standards*), np. w postaci wartości. Zatem, jak piszą kanadyjscy uczeni, w grupie ludzi, którzy mają głęboko uwewnętrznione mocne wartości (*strong values*) i funkcjonują w kulturze, która pomaga petryfikować ten stan rzeczy, anonimowość przyczynia się do podwyższenia samoświadomości i umocnienia dotychczasowych postaw<sup>20</sup>. Decydującym czynnikiem jest samoświadomość osobista (*private self-awareness*). Fenomen ten tradycyjnie był definiowany jako proces myślowy, który polega na analizowaniu głębszych, trudniej dostępnych aspektów osoby, takich jak własne, głębokie przekonania, dążenia, wartości i emocje<sup>21</sup>. W nowszych koncepcjach i narzędziach pomiaru uwzględnia się nie tylko aspekt kognytywny, ale także motywacyjny i emocjonalny<sup>22</sup>.

Funkcja samoświadomości jest złożona, co również jest widoczne w niespójnych wynikach badań. Wykazano, że wysoka skłonność do autoanalizy może prowadzić do depresji, ruminacji, zaburzeń afektywnych. Wskazuje się też na związek samoświadomości z neurotyzmem. Chroniczna samoobserwacja może być zatem przyczyną bardzo rozmaitych zaburzeń psychicznych<sup>23</sup>. Mimo to samoświadomość jest jedną z funkcji psychicznych będących istotnym elementem bytu osobowego. Przy takim założeniu jako prawidłowy jawi się taki rozwój człowieka, w ramach którego ten aspekt jest systematycznie rozwijany.

Warto również zwrócić uwagę na silny związek samoświadomości z egocentryzmem i empatią. Ta pierwsza relacja ma charakter korelacji ujemnej (tzn. im wyższy poziom samoświadomości, tym mniejszy egocentryzm), a druga

---

<sup>18</sup> R. Orive, *Group Similarity, Public Self-Awareness, and Opinion Extremity: A Social Projection Explanation of Deindividuation Effects*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1984, nr 47, s. 730.

<sup>19</sup> Por. J. M. Govern, L. A. Marsch, *Development and Validation of the Situational Self-Awareness Scale*, „Consciousness and Cognition” 2001, nr 10.

<sup>20</sup> A. Pinsonneault, N. Heppel, dz. cyt., s. 94–95.

<sup>21</sup> M. F. Scheier, Ch. S. Carver, *The Self-Consciousness Scale: A Revised Version for Use with General Populations*, „Journal of Applied Social Psychology” 1985, t. 15, nr 8, s. 687.

<sup>22</sup> Por. P. D. Trapnell, J. D. Campbell, *Private Self-Consciousness and Five-Factor Model of Personality: Distinguishing Rumination From Reflection*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1999, t. 76, nr 2.

<sup>23</sup> P. J. Silvia, M. E. O'Brien, *Self-Awareness and Constructive Functioning: Revisiting „The Human Dilemma”*, „Journal of Social and Clinical Psychology” 2004, t. 23, nr 4, s. 477–478.

– dodatni. Empatia jest zjawiskiem, które w dosyć rozwiniętej formie można zauważyć już w dwuletnich dzieci. Równocześnie pojawia się zdolność mówienia o własnych pragnieniach i emocjach, co jest przejawem rozwijającej się samoświadomości<sup>24</sup>. Także w badaniach populacji osób dorosłych potwierdzono korelację między samoświadomością i empatią. Greg Ashley i Roni Reiter-Palmon zauważają, iż samoświadomość nie jest tylko fenomenem kognitywnym, ale ma również wymiar emocjonalny<sup>25</sup>.

Silvia i O'Brien opisują samoświadomość jako warunek samokontroli wynikającej ze skutecznego przebiegu procesu internalizacji norm. Stanowi to ochronę jednostki i społeczeństwa przed skutkami deindywidualizacji. Amerykańscy autorzy wskazują, że kwestia wpływu poziomu samoświadomości na kreatywność jest złożona. Pisaliśmy powyżej, że w środowiskach anonimowych ludzie są w stanie wygenerować większą ilość pomysłów. Istotnie, osobista samoświadomość, która przejawia się w postaci oceny siebie w odniesieniu do uwewnętrznionych standardów i autokrytycyzmu, może ograniczyć kreatywność<sup>26</sup>. Jednak Silvia i O'Brien zauważają, że proces twórczy składa się nie tylko z formułowania koncepcji, ale także ich krytycznej oceny. W tym drugim etapie samoświadomość jest funkcją bardzo przydatną.

Z punktu widzenia całościowego rozwoju osoby ludzkiej wydaje się, że bardzo ważne jest powiązanie samoświadomości z poczuciem własnej wartości. Małe dzieci, które nie posiadają jeszcze wykształconej funkcji samoświadomości, po prawidłowo wykonanej czynności nie przejawiają emocji, którą można określić jako poczucie dumy. Analogicznie po niepowodzeniu przy realizacji prostego zadania nie okazują wstydu czy zakłopotania. Charakterystyczną komponentą emocjonalną jest wówczas zaciekawienie lub zdumienie<sup>27</sup>. Im wyższy poziom samoświadomości posiada podmiot, tym bardziej dobrze wykonane zadanie wpływa na umocnienie poczucia własnej wartości. Jednocześnie porażki mają bardziej destrukcyjny wpływ na osoby o wysokiej samoświadomości, jako że ludzie skłonni do autorefleksji mają wysokie poczucie sprawczości i wynikające stąd przekonanie o odpowiedzialności i konieczności ponoszenia konsekwencji podejmowanych przez siebie działań<sup>28</sup>.

Na podstawie przeprowadzonych analiz możemy przyjąć, że im wyższy poziom publicznej samoświadomości, tym większe jest prawdopodobieństwo, że taka osoba w środowisku anonimowym będzie przejawiać zachowania rozhamowane. Nie musi to wpływać tylko na wzrost agresji lub innych czynów

---

<sup>24</sup> A. Gopnik, A. N. Meltzoff, P. K. Kuhl, *Naukowiec w kotysce. Czego o umyśle uczą nas małe dzieci*, Poznań 2004, s. 54 i 57.

<sup>25</sup> G. C. Ashley, R. Reiter-Palmon, *Self-Awareness and the Evolution of Leaders: The Need for a Better Measure of Self-Awareness*, „Journal of Behavioral and Applied Management” 2012, t. 14, nr 1, s. 9.

<sup>26</sup> P. J. Silvia, M. E. O'Brien, dz. cyt., s. 480.

<sup>27</sup> Por. H. Heckhausen, *Emotional Components of Action: Their Ontogeny as Reflected in Achievement Behavior*, w: *Curiosity, Imagination, and Play: On the Development of Spontaneous Cognitive and Motivational Processes*, red. D. Görlitz, J. F. Wohlwill Hillsdale 1987, s. 326–348.

<sup>28</sup> Por. T. S. Duwal, P. J. Silvia, *Self-Awareness, Probability of Improvement, and the Self Serving Bias*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2002, nr 81, s. 49–69.



negatywnych. Samoświadomość publiczna wiąże się bowiem z lękiem przed oceną i karą. Anonimowość może być zatem czynnikiem wpływającym pośrednio na obniżenie lęku społecznego. Sytuacja taka podnosi poziom szczerości.

Bardziej skomplikowanym problemem jest relacja anonimowości względem osobistej samoświadomości. Z jednej strony ten rodzaj samowiedzy zabezpiecza przed zachowaniami antyspołecznymi w warunkach anonimowych. Otwarte pozostaje pytanie, czy anonimowość bardziej ułatwia szczerość osobom o wyższym poziomie osobistej samoświadomości. Nie chodzi tutaj o zachowania wynikające z utraty samokontroli, ale właśnie o szczerość rozumianą jako pochodna działania autorefleksji. Na tej podstawie możemy uznać za prawdopodobną hipotezę, zgodnie z którą środowiska anonimowe będą pozytywnie stymulowały rozwój człowieka wówczas, gdy będzie on posiadał względnie wysoki poziom osobistej samoświadomości. Jeżeli będą to osoby obdarzone dużą samoświadomością publiczną ewokującą lęk społeczny, to środowiska anonimowe będą szczególnie korzystne dla ich rozwoju osobistego.

## Rozwój człowieka w anonimowych środowiskach nowych mediów

Analizę kluczowego problemu rozpoczynamy od przedstawienia elementów mających bezpośredni wpływ na poczucie anonimowości, które określają wielowymiarowość tego zjawiska. Anonimowość – jak zaznaczono we wstępie – może oznaczać brak identyfikacji autora działania lub komunikatu. Wedle ujęcia Alaina Pinsonneaulta i Nelsona Heppela to tylko jeden z aspektów tego zjawiska, drugim jest dyfuzja odpowiedzialności. Oznacza to, że jeżeli podmiot ma poczucie, iż odpowiedzialność za określone działanie jest w sposób niejasny rozproszona, wówczas rośnie poziom subiektywnej anonimowości<sup>29</sup>. Trzecim aspektem anonimowości jest bliskość (*proximity*) – szczególnie istotna w komunikacji zapośredniczonej przez technologię – oznaczająca stopień, do którego ludzie czują się obserwowani przez inne osoby z grupy. Nawet jeżeli imię i nazwisko nie jest znane, lecz ktoś spogląda na ekran z komentarzami, wówczas poczucie anonimowości spada. To odczucie wiąże się zapewne z tym, że w takiej sytuacji zostaje wykluczona anonimowość wizualna. Tego typu bliskość może prowadzić do obniżenia poziomu szczerości. Możemy zatem stwierdzić, że do uzyskania subiektywnej anonimowości potrzebny jest dystans, a zarazem sama anonimowość tworzy pewien typ dystansu. Paradoksalnie, takie oddalenie może być podstawą personalnej bliskości. Czwartym elementem jest uprzednia znajomość osób w grupie, która w danym momencie wymienia się komunikatami bez ujawniania personaliów. Jeżeli np. jest to mały zespół ludzi, którzy dobrze się znają, wówczas może dojść do szybkiej identyfikacji za pomocą charakterystycznego stylu wypowiedzi czy doboru słów.

<sup>29</sup> A. Pinsonneault, N. Heppel, dz. cyt., s. 96.

W takiej sytuacji anonimowość ma charakter tylko formalny. Piątą składową jest zaufanie do systemu technologicznego, który jest środkiem komunikacji. Uczeni wskazują, że osoby, które są zapewniane o ochronie ich danych osobowych, bywają sceptyczne i wówczas poczucie anonimowości jest niskie<sup>30</sup>.

Poppy L. McLeod wskazuje, że choć anonimowość istotnie może być czynnikiem redukującym lęk społeczny, to jednocześnie może się przyczynić do mniejszej wydajności czy wprost żerowania na pracy innych<sup>31</sup>. W celu wyeliminowania tego efektu warto posłużyć się nagrodą dla osób, które wniosły największy wkład w pracę grupy. Amerykańska uczona poddała badaniu zespół pracujący metodą burzy mózgów i komunikujący się za pośrednictwem komputera poprzez czat. Badani studenci zostali dobrani losowo, zapewniono im odpowiednią odległość i nie było wątpliwości dotyczących systemu. McLeod stwierdziła, że anonimowość istotnie obniża motywującą funkcję nagrody. W przeprowadzonym eksperymencie zachowano anonimowość podczas komunikacji, jak również osoba, która otrzymywała nagrodę, nie była identyfikowana przez pozostałych uczestników grupy zadaniowej. Można zatem stwierdzić, że istotną częścią gratyfikacji jest uznanie ze strony współpracujących osób. Ważnym elementem okazała się także możliwość porównania wysokości nagrody z innymi osobami. Nawet jeżeli została zachowana anonimowość, ale osoby miały możliwość umieszczenia swojej pozycji w klasyfikacji, było to znaczącym elementem wpływającym na motywację i zaangażowanie w pracę<sup>32</sup>.

Uwzględniając wielowymiarowość anonimowości, warto zauważyć aspekt zwany dyfuzją odpowiedzialności. Odpowiedzialność to przecież także przyjmowanie pozytywnych konsekwencji swoich działań. Badania McLeod potwierdzają, że brak gratyfikacji społecznej lub możliwości porównania swoich osiągnięć ma wpływ na motywację i wydajność pracy. Można zarazem domniemywać, że badani studenci mieli wyższy wskaźnik społecznej, a nie osobistej samoświadomości. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że w grupie młodych ludzi – używając terminologii Jungowskiej – istotniejsze jest rozwijanie osoby, która posiada przede wszystkim funkcje adaptacyjne. Głębszy rozwój samoświadomości osobistej następuje zazwyczaj po doświadczeniu kryzysu połowy życia i odtąd uznanie społecznie nie jest tak istotne.

Z punktu widzenia analizowanej problematyki kluczowy pozostaje poziom funkcjonowania osobistej samoświadomości człowieka przebywającego w środowisku mediów elektronicznych. Szczerowość lub samoujawianie (*self-disclosure*) jest czynnikiem, który pośrednio może ułatwić odpowiedź na to pytanie. To zjawisko podlega badaniom w trzech wymiarach. Pierwszy to szerokość, czyli liczba podejmowanych tematów. Drugi to trwanie, czyli długość wypowiedzi lub ilość słów. Trzeci to głębokość, czyli jakościowa ocena tego, czy komunikat

<sup>30</sup> Tamże, s. 96–97.

<sup>31</sup> P. L. McLeod, *Effects of Anonymity and Social Comparison of Reward on Computer-Mediated Group Brainstorming*, „Small Group Research” 2011, t. 42, nr 4, s. 480.

<sup>32</sup> Tamże, s. 492.



dotyczy spraw osobistych, wstydlivych itp.<sup>33</sup> Wydaje się, że nawet jakościowa analiza nie będzie dobrą podstawą do rozstrzygnięcia kwestii samoświadomości. Osobiste wyznania mogą bowiem mieć charakter kompulsywny i być sposobem redukcji napięcia lękowego. Mogą też być wynikiem głębokich przemyśleń, a ich ujawnienie świadomie podjętą decyzją. Badania jakościowe dotyczące anonimowej domeny internetowej przeznaczonej do osobistych zwierzeń wskazują, że większość takich komunikatów powstaje w pośpiechu i rzadko są wyrazem refleksji nad sobą<sup>34</sup>. Ten pośpiech w wypowiedzaniu osobistych treści prawdopodobnie jest motywowany lękowo. Sherry Turkle następująco opisuje to zjawisko: „Wyrzucamy z siebie uczucia, mamy zaś poczucie, że się nimi dzielimy”<sup>35</sup>. Kryterium czasu wydaje się przydatne do odróżnienia refleksyjnej szczerości od kompulsywnej wylewności. Drugim jest przemyślany dobór odbiorców osobistych zwierzeń. Fakt ich powszechnej dostępności, nawet przy zachowaniu ścisłej anonimowości, podnosi prawdopodobieństwo ich lękowej proveniencji.

Elias Aboujaoude uzasadnia tezę, że Internet przyczynia się do głębokich, całościowych i trwałych zmian naszej tożsamości, przy czym wymienia pięć cech „elektronicznej osobowości”: mania wielkości, narcyzm, mroczność (niegodziwość), infantylna regresja oraz impulsywność<sup>36</sup>. Z punktu widzenia analizowanego tu problemu szczególnie ważny jest wzrost zachowań kompulsywnych w grupie nastolatków, których możemy określić jako pokolenie Sieci. Wcześniej tego typu problem nie dotyczył więcej niż 10% populacji, tymczasem w grupie brytyjskich adolescentów (16–18 lat) w 2005 roku odnotowano aż 44% badanych, których można zakwalifikować do osób mających nadmierną skłonność do kompulsywnych zakupów. Istnieją także inne przesłanki, takie jak problem z internetowym hazardem, wskazujące, że to właśnie środowisko wirtualne przyczynia się do wzrostu zachowań impulsywnych i przymusowych<sup>37</sup>.

Na tej podstawie za prawdopodobne można przyjąć stwierdzenie, że środowiska mediów elektronicznych nie sprzyjają rozwojowi osobistej samoświadomości, a wręcz przeciwnie – mogą spowodować jej zablokowanie. Sprzyja temu odnotowany przez Aboujaoude narcyzm, będący charakterystyczną składową osobowości wirtualnej. Łatwość, z jaką możemy kształtować swój wizerunek w Internecie, może wywołać iluzję wszechmocy i przekonanie o własnej wielkości. Co charakterystyczne, wysoki poziom narcyzmu posiadają osoby szczycące się dużą liczbą znajomych na Facebooku. Amerykański uczony stwierdza: „Im bardziej narcystyczny jest uczestnik, tym bardziej skłonny do interakcji”<sup>38</sup>. Te relacje, choćby z uwagi na ich liczbę, muszą mieć charakter

<sup>33</sup> J. Omarzu, *A Disclosure Decision Model: Determining How and When Individuals Will Self-Disclose*, „Personality and Social Psychology Review” 2000, t. 4, nr 2, s. 175.

<sup>34</sup> S. Turkle, *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, Kraków 2013, s. 284.

<sup>35</sup> Tamże, s. 285.

<sup>36</sup> E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Kraków 2012, s. 39–40.

<sup>37</sup> Tamże, s. 119.

<sup>38</sup> Tamże, s. 70.

powierzchnowy. Osobista samoświadomość – o czym była mowa powyżej – jest związana z empatią, która wyklucza narcyzm.

Aboujaoude wskazuje, że profile na portalach społecznościowych służą zazwyczaj budowaniu wizerunku, który może znacząco odbiegać od realnej tożsamości. Intencjonalne ograniczenie lub zniekształcenie znaków odnoszących się do realnej tożsamości daje podstawę do analizy tego zjawiska przy użyciu kategorii anonimowości. Jednak nie są to domeny jawnie anonimowe, dlatego materiałem, który lepiej pozwoli zrozumieć możliwości rozwoju osobowego, są treści blogów. Pozwalają na dokonanie porównania, ponieważ tylko część z nich jest anonimowa. Ponadto wiele blogów ma charakter bardzo osobisty i wyraża wysoki poziom samoujawniania<sup>39</sup>. Choć w badaniach potwierdzono, że w anonimowych środowiskach Internetu skłonność do zwierzeń jest wyższa<sup>40</sup>, to formuła bloga pozwala na pogłębioną analizę treści. Na podstawie tego porównania Erin Hollenbaugh i Marcia Everett stwierdzili, że osoby, które nie zachowują anonimowości wizualnej, publikują więcej informacji dotyczących ich życia prywatnego. Tę dosyć zaskakującą obserwację autorzy wyjaśniają w ten sposób, że prawdopodobnie dla blogerów publikowanie zdjęcia stanowi jedną z ujawnianych informacji, ale nie jest traktowane jako wskazówka umożliwiająca identyfikację danej osoby<sup>41</sup>.

Twarz człowieka jest niezwykle istotnym elementem jego tożsamości. Wydaje się, że brak anonimowości wizualnej chroni człowieka przed utratą poczucia wyjątkowości i w dalszej kolejności przed deindywidualizacją. Emmanuel Levinas napisał: „Ekspresja, jaką do świata wprowadza twarz, nie odsłania słabości moich władz, lecz podważa samą możliwość władzy”<sup>42</sup>. Twarz objawia niepowtarzalność człowieka, a jednocześnie pozwala na uwolnienie go od władzy, jaka wiąże się z rolą społeczną sprawowaną w pierwszej kolejności przez uniwersum języka, który rzadko zdobywając się na geniusz idiomatyczności, najczęściej pozostaje w konflikcie z indywidualnością osoby. Nie wydaje się jednak, aby ta reguła miała zastosowanie również w blogosferze, ponieważ osoby publikujące swoje zdjęcie piszą dużo na temat prywatnego życia, choć są to informacje powierzchowne. Należy do tych wyników podchodzić bardzo ostrożnie, jako że w badaniach przeprowadzonych kilka lat wcześniej z wykorzystaniem innej metodologii nie wykazano związku anonimowości wizualnej z poziomem szczerości. Potwierdzono natomiast większy poziom otwartości przy zachowaniu anonimowości dyskursywnej<sup>43</sup>. Informacje o istotniejszym znaczeniu znajdziemy z większym prawdopodobieństwem w grupie młodych

<sup>39</sup> Por. W. Branicki, *Autentyczność w blogosferze*, „Studia Humanistyczne AGH” 2010, nr 9, s. 33–34.

<sup>40</sup> Por. np. A. N. Joinson, *Self-Disclosure in Computer-Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity*, „European Journal of Social Psychology” 2001, nr 31, s. 177–192.

<sup>41</sup> E. E. Hollenbaugh, M. K. Everett, dz. cyt., s. 293.

<sup>42</sup> E. Levinas, *Całość i nieskończoność. Esej o zewnętrzności*, Warszawa 1998, s. 232.

<sup>43</sup> H. Qian, C. R. Scott, *Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 12.

kobiet, które ujawniają swoje personalia, ale nie publikują wizerunku<sup>44</sup>. Generalnie jednak wyniki badania Hollenbaugh i Everett wskazują, że anonimowość dyskursywna nie miała większego wpływu na poziom samoujawniania osób piszących blogi, dlatego analizy tylko częściowo potwierdzają tezę, że anonimowość dyskursywna zwiększa otwartość.

Warto również uwzględnić badania przeprowadzone w 2013 roku na grupie ponad tysiąca dorosłych mieszkańców Stanów Zjednoczonych. O tym, że anonimowość jest traktowana jako wartość, świadczy fakt, że aż 86% badanych zadeklarowało, że podejmuje różne działania w celu ograniczenia śladów (*digital footprints*), które pozostają w przestrzeni internetowej. Największa grupa (64%) wskazała na czynność usuwania plików *cookies* oraz historii przeglądarki. Wiele osób (41%) podejmuje działania mające na celu wyłączenie *cookies* poprzez uruchomienie odpowiedniej funkcji w wyszukiwarce. Warto również podkreślić, że znaczna grupa (41%) zadeklarowała, że usuwa lub zmienia treść komunikatów, które zostały przez nich wcześniej opublikowane. Bardzo znaczące jest również to, że 36% przyznaje, że rezygnuje z wizyt na stronach internetowych, gdzie wymaga się podania pełnych personaliów. Ponad 25% badanych posługuje się imieniem internetowym i adresem elektronicznym tylko przez pewien czas, a 18% wprost deklaruje, że podaje fałszywe personalia w przestrzeni internetowej<sup>45</sup>.

Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że w społeczeństwie amerykańskim duża grupa osób ma świadomość tego, że przestrzeń internetowa nie jest środowiskiem z definicji anonimowym. Należy zatem poczynić wiele starań, aby taki status uzyskać. Dane te możemy traktować jako przesłankę wskazującą na wysoki poziom samoświadomości publicznej badanej populacji. Z punktu widzenia rozwoju osobowego wydaje się istotne, jaka motywacja jest podstawą działań mających na celu zachowanie anonimowości. Na pytanie: przed kim ma ochronić zachowanie anonimowości? największa grupa badanych mieszkańców Stanów Zjednoczonych wskazała na hakerów i przestępców (33%), a w dalszej kolejności na reklamodawców (28%). Pojawiło się też wiele odpowiedzi, które można interpretować w kategoriach lęku społecznego oraz publicznego wymiaru samoświadomości. Dużo osób zadeklarowało, że poprzez wspomniane wyżej działania chcą chronić się przed pewnymi znajomymi (19%), ludźmi, z którymi mieli kontakt w przeszłości (19%), a także przed takimi, którzy mogą ich skrytykować lub zranić (17%). Część przyznała, że próbuje w ten sposób unikać kontaktu z osobami, z którymi łączą ich węzy rodzinne czy osobiste (14%)<sup>46</sup>. Wyniki przytoczonych badań wskazują,

---

<sup>44</sup> E. E. Hollenbaugh, M. K. Everett, dz. cyt., s. 290. W starszych badaniach dotyczących komunikacji zapośredniczonej przez technologię wykazano, że publikowanie zdjęcia podnosi poziom atrakcyjności społecznej i poczucia bliskości interpersonalnej, co przyczynia się do zwiększonego zainteresowania danym komunikatem. Por. np. M. Tanis, T. Postmes, *Social Cues and Impression Formation in CMC*, „Journal of Communication” 2003, t. 53, nr 4.

<sup>45</sup> L. Rainie, S. Kiesler, R. Kang, M. Madden, *Anonymity, Privacy, and Security Online*, Pew Research Center, Washington 2013, s. 9.

<sup>46</sup> Tamże, s. 16.

że najczęściej działania służące zachowaniu anonimowości podejmują osoby młode (18–29 lat). Może to wynikać z większej świadomości tego, że anonimowość w przestrzeni internetowej jest iluzoryczna. Być może w tej grupie częściej podejmowane są zachowania ryzykowne (np. publikowanie kontrowersyjnych treści). Trzecią hipotezą wyjaśniającą to zjawisko jest szczególna dbałość o sferę osoby, czyli twarzy społecznej. Wynika to z naturalnych warunkowań rozwojowych. Dla osób w tym wieku dojrzała adaptacja społeczna stanowi jeden z głównych celów. Hipotezy te są prawdopodobne, ponieważ najmłodsze osoby dorosłe deklarują, że udostępniają w Internecie najwięcej informacji o sobie. Średnio w grupie osób dorosłych 66% przyznaje, że udostępniło *online* swój wizerunek w postaci zdjęcia. Tymczasem w grupie badanych od 18 do 29 roku życia taką deklarację złożyło aż 90% osób. Połowa badanych udostępnia informację o dacie urodzenia, lecz w grupie osób młodych jest to już 69%. Duża dysproporcja dotyczy też publikacji filmowych prezentujących własny wizerunek. Przeciętnie taki materiał zamieszcza 21% badanych, a w grupie osób młodych jest to 39%<sup>47</sup>.

## Konkluzje

Niejednoznaczność wyników badań dotyczących wpływu anonimowości na otwartość w blogosferze wydaje się potwierdzać tezę, iż jest to zmienna wielowymiarowa i w zależności od współwystępowania z innymi elementami może mieć rozmaity wpływ na zachowanie człowieka. Jakie zatem muszą być spełnione warunki, aby środowisko anonimowe stanowiło przyjazną przestrzeń dla rozwoju? Przyjeliśmy, że kluczowym elementem dla dojrzewania osobowego jest samoświadomość. Paul Trapnell i Jennifer Campbell zwrócili uwagę na znaczenie motywacji w rozwoju tej funkcji<sup>48</sup>. Jeżeli kieruje człowiekiem lękowa presja samokontroli, wówczas wzrost poziomu tego współczynnika będzie sprzyjał powstaniu nerwicy. Jeśli motywacją będzie ciekawość i otwartość na doświadczenie, wówczas jest szansa na autentyczny rozwój osoby.

Dla kogoś, kto kieruje się jedynie strachem i chęcią dominacji, środowisko anonimowe nie będzie korzystne, nawet jeżeli będzie to człowiek o wysokim poziomie osobistej samoświadomości i związanej z tym empatii, która może jednak być przecież zredukowana do wymiaru kognitywnego. Głębokie rozpoznanie stanów psychicznych innych osób może wówczas służyć do manipulacji. Może być też tak, że świat wartości będzie niejako częścią samego środowiska. W takim przypadku środowisko anonimowe będzie pomocne dla osób z niższym poziomem osobistej samoświadomości lub takich, które nie mają przyswojonego świata wartości.

Badania laboratoryjne, które przeprowadzili Martin Tanis i Tom Postmes, wskazują, że w relacjach zapośredniczonych przez technologię ujawnianie

<sup>47</sup> Tamże, s. 14.

<sup>48</sup> P. D. Trapnell, J. D. Campbell, dz. cyt.

znaków tożsamości powoduje mniejszą satysfakcję z komunikacji interpersonalnej<sup>49</sup>. Potwierdzono również, że ujawnienie pewnych elementów tożsamości, takich jak zdjęcie autora oraz imię, podnosi poziom atrakcyjności społecznej. Okazuje się, że ta paradoksalna sytuacja dotyczy osób, które nie miały wcześniej znacznego doświadczenia w komunikacji zapośredniczonej. U osób często korzystających z tej formy kontaktu zdjęcie oraz imię interlokutora redukuje poczucie niepewności interpersonalnej<sup>50</sup>.

Wydaje się zatem, że dla rozwoju osobowego mogą być korzystne środowiska anonimowe tylko w pewnym stopniu. Prawdopodobnie całkowity brak znaków tożsamości w komunikacji nie stwarza dogodnych ku temu warunków – wówczas bowiem utrzymuje się wysoki poziom niepewności, motywująca funkcja nagradzania jest ograniczona i może pojawić się nieprzyjemne odczucie depersonalizacji. Dla rozwoju osobistej samoświadomości dobrą sytuacją jest ograniczenie anonimowości wizualnej, czyli zamieszczenie przynajmniej fotografii, a także posługiwanie się imieniem. Bardzo ważne jest również określenie czytelnych reguł, które obowiązują w danej grupie. Jest to istotne, ponieważ zachodzi wysokie prawdopodobieństwo, że anonimowość bez odniesienia do świata wartości przyczynia się do eskalacji destrukcyjnych zachowań rozhamowanych.

W świecie nowych mediów ujawnia się opisana powyżej dwoistość doświadczenia anonimowości. Wskazują na to na pozór paradoksalne wyniki badań, w których dorosłe osoby deklarujące dążenie do uniknięcia bycia obserwowanym jednocześnie przyznają, że zamieszczają *online* swoje zdjęcia (78%). Osoby, które nie uznają za istotny cel takiej ochrony swojej prywatności, rzadziej publikują swój wizerunek (51%). Dotyczy to także innych danych, takich jak data urodzin, adres poczty elektronicznej czy numer telefonu komórkowego<sup>51</sup>. Ta niespójność zachowań wynika prawdopodobnie z tego, że nowe media są środowiskiem, w którym wiele osób próbuje zrealizować równocześnie różne potrzeby. Jedną z nich jest z pewnością potrzeba więzi, przynależności do grupy. Należy też uwzględnić potrzeby typu narcystycznego, takie jak chęć bycia rozpoznawanym czy podziwianym. Dla wielu osób istotna jest także wolność wypowiedzi przy braku presji społecznej oraz prywatność.

Wysoki stopień samoświadomości społecznej wydaje się koniecznym, lecz niewystarczającym czynnikiem redukującym skłonność do ujawniania swojej tożsamości w cyberprzestrzeni, np. przy równoczesnym wysokim poziomie narcyzmu tendencja do ujawniania siebie będzie prawdopodobnie znaczna.

---

<sup>49</sup> M. Tanis, T. Postmes, *Two Faces of Anonymity: Paradoxical Effects of Cues to Identity in CMC*, „Computers in Human Behavior” 2007, nr 23, s. 966.

<sup>50</sup> Tamże, s. 963.

<sup>51</sup> L. Rainie, S. Kiesler, R. Kang, M. Madden, dz. cyt., s. 18.



## Bibliografia

- Aboujaoude E., *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Kraków 2012.
- Ashley G. C., Reiter-Palmon R., *Self-Awareness and the Evolution of Leaders: The Need for a Better Measure of Self-Awareness*, „Journal of Behavioral and Applied Management” 2012, t. 14, nr 1.
- Beldarrain Y., Baggio B., *Anonymity and Learning in Digitally Mediated Communications: Authenticity and Trust in Cyber Education*, Hershey 2011.
- Branicki W., *Autentyczność w blogosferze*, „Studia Humanistyczne AGH” 2010, nr 9.
- Brzezińska A., *Spoleczna psychologia rozwoju*, Warszawa 2005.
- Collingwood L., *Privacy, Anonymity and Liability: Will Anonymous Communicators Have the Last Laugh?*, „Computer Law & Security Review” 2012, nr 28.
- Dąbrowski K., *Trud istnienia*, Warszawa 1986.
- Diener E., *Deindividuation: the Absence of Self-Awareness and Self-Regulation in Group Members*, w: *Psychology of Group Influence*, red. P. Paulus, Hillsdale 1980.
- Duwal T. S., Silvia P. J., *Self-Awareness, Probability of Improvement, and the Self-Serving Bias*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2002, nr 81.
- Festinger L., Pepitone A., Newcomb T., *Some Consequences of Deindividuation in a Group*, „Journal of Abnormal and Social Psychology” 1952, nr 47.
- Gopnik A., Meltzoff A. N., Kuhl P. K., *Naukowiec w kotłyszce. Czego o umyśle uczą nas małe dzieci*, Poznań 2004.
- Govern J. M., Marsch L. A., *Development and Validation of the Situational Self-Awareness Scale*, „Consciousness and Cognition” 2001, nr 10.
- Heckhausen H., *Emotional Components of Action: Their Ontogeny as Reflected in Achievement Behavior*, w: *Curiosity, Imagination, and Play: On the Development of Spontaneous Cognitive and Motivational Processes*, red. D. Görlitz, J. F. Wohlwill, Hillsdale 1987.
- Hollenbaugh E. E., Everett M. K., *The Effects of Anonymity on Self-Disclosure in Blogs: An Application of the Online Disinhibition Effect*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2013, nr 18.
- Joinson A. J., *Self-Disclosure in Computer-Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity*, „European Journal of Social Psychology” 2001, nr 31.
- Levinas E., *Całość i nieskończoność. Esej o zewnętrznosci*, Warszawa 1998.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- McLeod P. L., *Effects of Anonymity and Social Comparison of Reward on Computer-Mediated Group Brainstorming*, „Small Group Research” 2011, t. 42, nr 4.
- Mróz A., *Rozwój osobowy człowieka. Badania w kontekście teorii dezintegracji pozytywnej Kazimierza Dąbrowskiego*, Lublin 2008.
- Qian H., Scott C. R., *Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 12.
- Omarzu J., *A Disclosure Decision Model: Determining How and When Individuals Will Self-Disclose*, „Personality and Social Psychology Review” 2000, t. 4, nr 2.
- Orive R., *Group Similarity, Public Self-Awareness, and Opinion Extremity: A Social Projection Explanation of Deindividuation Effects*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1984, nr 47.
- Pinsonneault A., Heppel N., *Anonymity in Group Support Systems Research: A New Conceptualization, Measure, and Contingency Framework*, „Journal of Management Information Systems” 1997-1998, t. 14, nr 3.
- Rosenstock-Huussy E., *Gramatyka duszy*, w: *Filozofia dialogu*, red. B. Baran, Kraków 1991.
- Scheier M. F., Carver Ch. S., *The Self-Consciousness Scale: A Revised Version for Use with General Populations*, „Journal of Applied Social Psychology” 1985, t. 15, nr 8.
- Silvia P. J., O'Brien M. E., *Self-Awareness and Constructive Functioning: Revisiting „The Human Dilemma”*, „Journal of Social and Clinical Psychology” 2004, t. 23, nr 4.
- Stawnicka-Zwiahel E., *Stworzeni do relacji. Dialogiczne inspiracje Martina Bubera*, Toruń 2012.
- Szpunar M., *W stronę nowych mediów*, Toruń 2010.

- Tanis M., Postmes T., *Social Cues and Impression Formation in CMC*, „Journal of Communication” 2003, t. 53, nr 4.
- Tanis M., Postmes T., *Two Faces of Anonymity: Paradoxical Effects of Cues to Identity in CMC*, „Computers in Human Behavior” 2007, nr 23.
- Trapnell P. D., Campbell J. D., *Private Self-Consciousness and the Five-Factor model of Personality: Distinguishing Rumination From Reflection*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1999, t. 76, nr 2.
- Turkle S., *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, Kraków 2013.
- Zimbardo P., *The Human Choice: Individuation, Reason, and Order Versus Deindividuation, Impulse, and Chaos*, w: *Nebraska Symposium on Motivation*, red. W. Arnold, D. Levin, Lincoln 1970.
- Zimbardo P., *Efekt Lucyfera. Dlaczego dobrzy ludzie czynią zło?*, Warszawa 2008.

### Streszczenie

Pierwszym celem artykułu jest opis anonimowości jako stanu, w którym kluczową rolę odgrywa aspekt egzystencjalny, drugim – określenie cech środowisk anonimowych nowych mediów, które mogą być korzystne do rozwoju osobowego. Anonimowość została przedstawiona jako zjawisko stopniowalne i wielowymiarowe, ściśle związane z istnieniem, samoświadomością, wolnością, odpowiedzialnością, bliskością i zaufaniem. Najważniejszymi czynnikami podmiotowymi, które warunkują rozwój w środowiskach anonimowych, są: wysoki poziom osobistej samoświadomości oraz zinternalizowane normy. Elementy zewnętrzne to: czytelne reguły, odniesienie do świata wartości oraz dostępność wybranych znaków tożsamości, takich jak imię i zdjęcie twarzy. Środowiska anonimowe ułatwiają szczerość. Samoujawnienie może mieć charakter refleksyjny lub kompulsywny. Zwierzeniom motywowanym lękowo zwykle towarzyszy pośpiech oraz przypadkowo dobrani odbiorcy. Czynnikiem temporalny oraz świadomy wybór grupy rozmówców to kryteria oceny możliwości rozwoju osobowego w środowisku anonimowym. Nowe media, ułatwiając kreowanie wizerunku, częściej sprzyjają wzrostowi narcyzmu, a nie rozwojowi samoświadomości. Media są pomocne w rozwoju, jeżeli stanowią element szerszego systemu wychowawczego. Możemy zatem stwierdzić, że teza pierwsza uzyskała częściowe, a druga pełne potwierdzenie w przedstawionej powyżej argumentacji.

### Summary

#### **Personal development in anonymous environments of new media**

The first objective of this paper is to describe anonymity as a condition in which the existential aspect plays a central role. The second aim is to determine the characteristics of anonymous environment of new media, which can be beneficial for personal development. Anonymity is presented as a gradable and multidimensional phenomenon. It is closely related to existence, self-awareness, freedom, responsibility, intimacy and trust. The most important subjective factors that determine the development in anonymous environments are a high level of private self-awareness and internalized norms. Social elements include clear rules, a reference to the world of values and the availability of the selected elements of identity such as the name and

a photograph of the face. Anonymous environments facilitate honesty. Self-disclosure may be either reflective or compulsive. The confessions motivated by anxiety are usually accompanied by urgency and the random selection of recipients. The temporal factor and the conscious choice of interviewees constitute assessment criteria of a potential for personal growth in an anonymous environment. By facilitating creation of an image, new media often favour the growth of narcissism, rather than a development of self-awareness. The media can support the development process if they are part of a wider educational system. Thus, we can say that the first thesis was partly confirmed and the second thesis was entirely confirmed in the light of the reasoning presented above.



Aleksandra Czerw  
Katarzyna Kościuk  
Anna Augustynowicz

# Wiek i płeć jako zmienne różnicujące wpływ środków masowego przekazu na poglądy i zachowania zdrowotne – badania własne

**Słowa kluczowe:** mass media, środki masowego przekazu, zachowania zdrowotne, wpływ mediów na zdrowie

**Key words:** mass media, health behaviour, effect of media on health

## Wstęp

Współczesne media nie ograniczają się do funkcji informacyjnej, lecz kreują styl życia, system wartości, poglądy oraz wzorce postępowania. Jako środek komunikacji masowej stanowią doskonale narzędzie oddziaływania i modelowania pożądanych zachowań. Pełnią zatem także funkcje: opiniotwórczą, wychowawczą i edukacyjną<sup>1</sup>.

Istnieje wiele modeli opisujących wpływ mediów<sup>2</sup>. Niektóre sugerują, że mają one nieograniczony wpływ na odbiorcę, gdyż – niezależnie od innych czynników – informacja wywołuje określoną reakcję. Inne uwzględniają osobowość człowieka (interpretacja zależy od osobowości, systemu wartości i doświadczeń) i jego różnorodność (różne potrzeby i oczekiwania)<sup>3</sup>. Natomiast według J. T. Klappera media pełnią jedynie funkcję wzmacniającą już istniejące poglądy<sup>4</sup>.

W literaturze przedmiotu podkreśla się znaczącą rolę mediów w procesie kształtowania zachowań zdrowotnych<sup>5</sup>. Jest to szczególnie istotne z uwagi na fakt, iż przekłada się to bezpośrednio na stan zdrowia i jakość życia jednostki. Szczególną rolę w kształtowaniu pożądanych zachowań pełnią kampanie społeczne.

Kampania społeczna to swoistego rodzaju akcja komunikacyjno-promocyjna, której celem jest zmiana postaw społecznych wobec jakiejś idei czy problemu. Na ogół w tego typu przedsięwzięciach chodzi o osiągnięcie efektu edukacyjnego poprzez informowanie, wyjaśnianie, skłanianie do aktywności, poruszanie trudnych bądź wstydlivych tematów uwzględniających interes

---

<sup>1</sup> B. Woynarowska, *Edukacja zdrowotna*, Warszawa, 2008, s. 205.

<sup>2</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2004, s. 245.

<sup>3</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006, s. 54–56.

<sup>4</sup> Cyt. za: tamże, s. 57.

<sup>5</sup> I. Heszen, H. Sęk, *Psychologia zdrowia*, Warszawa, 2007, s. 101.

społeczny<sup>6</sup>. Za pośrednictwem mediów kampania społeczna jest w stanie dotrzeć do masowego odbiorcy i kreować rzeczywistość społeczną, w tym również określone zachowania zdrowotne.

## Cel badania

Badanie miało na celu określenie, w jakim stopniu media wpływają na prozdrowotne decyzje i zachowania mieszkańców Warszawy. Zwrócono również uwagę na różnice ze względu na wiek i płeć respondentów. Sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Czy środki masowego przekazu mają wpływ na podejmowane zachowania zdrowotne?
2. Czy kampanie społeczne są skuteczną metodą oddziaływania?
3. Czy kampanie społeczne pomagają ludziom dokonać rzeczywistej zmiany zachowań? Czy oferują porady, dostęp do informacji itp.?
4. Czy filmy i seriale telewizyjne mają wpływ na zachowania zdrowotne człowieka?

## Metodologia

W badaniach zastosowano technikę PAPI (*Paper and Pencil Interview*), wykorzystując autorski kwestionariusz ankiety. Kwestionariusz zawierał 79 pytań. Wszystkie miały charakter zamknięty i dotyczyły postrzegania zdrowia, zachowań z nim związanych oraz funkcji, jakie w kreowaniu zdrowia pełni media.

Badanie przeprowadzono wśród 300 mieszkańców Warszawy, otrzymując 240 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. W wyborze grupy docelowej wykorzystano dobór przypadkowy jako rodzaj doboru nielosowego, oparty na dostępności badanych. Ankieta miała charakter anonimowy. Badanie zostało zrealizowane w okresie styczeń–lipiec 2014.

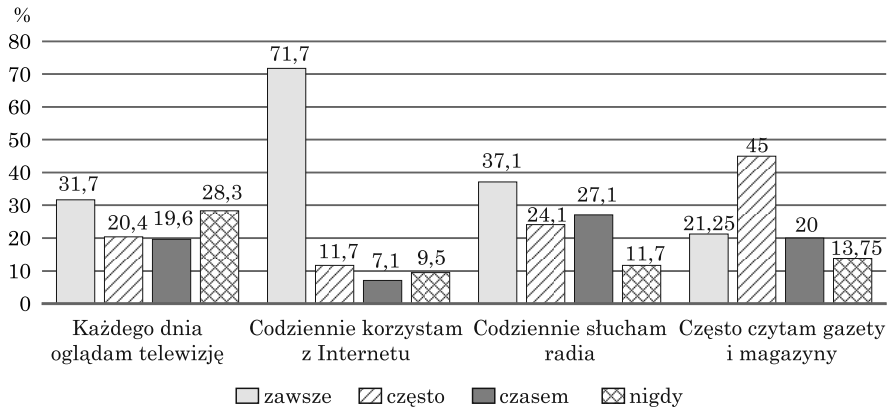
## Wyniki

Jak wykazały badania, większość respondentów regularnie korzysta ze środków masowego przekazu. Warto podkreślić, że aż 71,7% ankietowanych codziennie zagląda do Internetu (rys. 1).

Jednocześnie stwierdzono istotność środków masowego przekazu jako miejsca poszukiwania informacji o zdrowiu.

---

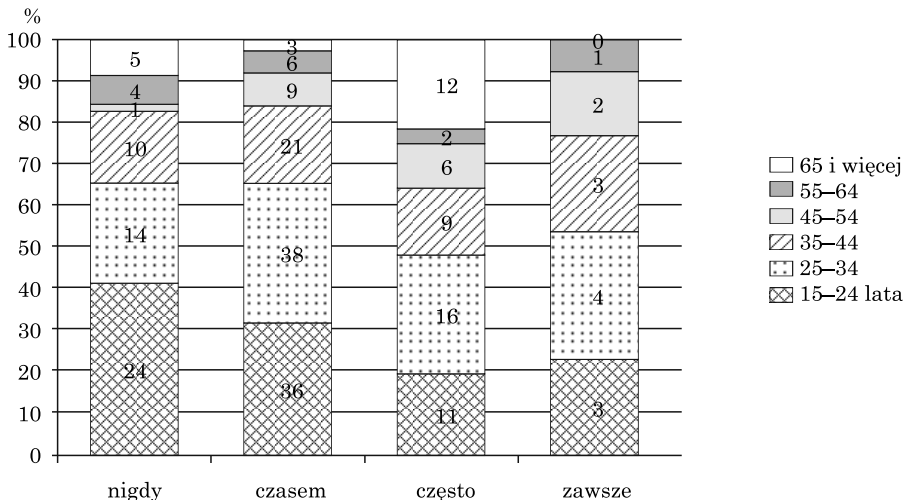
<sup>6</sup> B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, [online], <[www.ue.katowice.pl/uploads/media/19\\_B.Tarczydlo\\_Kampania\\_spoleczna\\_w\\_teorii\\_i\\_praktyce.pdf](http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/19_B.Tarczydlo_Kampania_spoleczna_w_teorii_i_praktyce.pdf)>, dostęp: 16.02.2015; U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok 2009, s. 108–109.



Rys. 1. Częstość korzystania ze środków masowego przekazu

Mass media stały się ogólnie dostępne i bardzo atrakcyjne w swoim przekazie. 76,8% respondentów wyszukuje informacji o zdrowiu w mediach, z czego 93,2% osób uznaje tę metodę za skuteczną. Największym zainteresowaniem cieszy się Internet (90,5%), następnie telewizja (71,7%). Ankietowani słuchają również audycji radiowych (88,3%) oraz czytają magazyny poświęcone tematyce zdrowia (86,3%). Z przytoczonych danych wynika, że środki masowego przekazu stanowią ogromny potencjał w procesie kreowania modeli zdrowotnych.

Jak widać (rys. 2 i tab. 1), wiek jest dodatnio skorelowany ze zmienną częstością wyszukiwania informacji o zdrowiu w mediach (współczynnik korelacji  $\rho(238)=0,17$ ;  $p=0,007$ ). Im osoby są starsze, tym częściej poszukują tejże wiedzy. Można przypuszczać, że wynika to z rosnącego wraz z wiekiem zainteresowania problemami zdrowotnymi.



Rys. 2. Analiza krzyżowa: wiek i częstość wyszukiwania informacji o zdrowiu w mediach

Tabela 1

Analiza krzyżowa: wiek i częstość wyszukiwania informacji o zdrowiu w mediach

Wiek	Wyszukiwanie informacji o zdrowiu w mediach	Nigdy	Czasem	Często	Zawsze	Brak	Suma
15–24 lata	liczba	24	36	11	3	0	74
	procent	32,43	48,65	14,86	4,05	0,00	100,00
25–34 lata	liczba	14	38	16	4	0	72
	procent	19,44	52,78	22,22	5,56	0,00	100,00
35–44 lata	liczba	10	21	9	3	0	43
	procent	23,26	48,84	20,93	6,98	0,00	100,00
45–54 lata	liczba	1	9	6	2	0	18
	procent	5,56	50,00	33,33	11,11	0,00	100,00
55–64 lata	liczba	4	6	2	1	0	13
	procent	30,77	46,15	15,38	7,69	0,00	100,00
65 lat i więcej	liczba	5	3	12	0	0	20
	procent	25,00	15,00	60,00	0,00	0,00	100,00
Suma (bez braków)	liczba	58	113	56	13	0	240
	procent	24,17	47,08	23,33	5,42	0,00	100,00
Brakujące przypadki	liczba	0	0	0	0	0	0
	procent	–	–	–	–	–	–
Suma (z brakami)	liczba	58	113	56	13	0	240
	procent	24,17	47,08	23,33	5,42	0,00	100,00

W badaniu analizie poddano również wpływ produkcji filmowych i serialowych na zachowania prozdrowotne. Stwierdzono, iż co trzeci respondent regularnie ogląda seriale i filmy, a 86% ankietowanych deklaruje, że oglądane w telewizji i kinie treści mają wpływ na ich zachowanie. Ludzie mogą zachowywać się w określony sposób pod wpływem filmu (63,75%) lub serialu (44,6%).

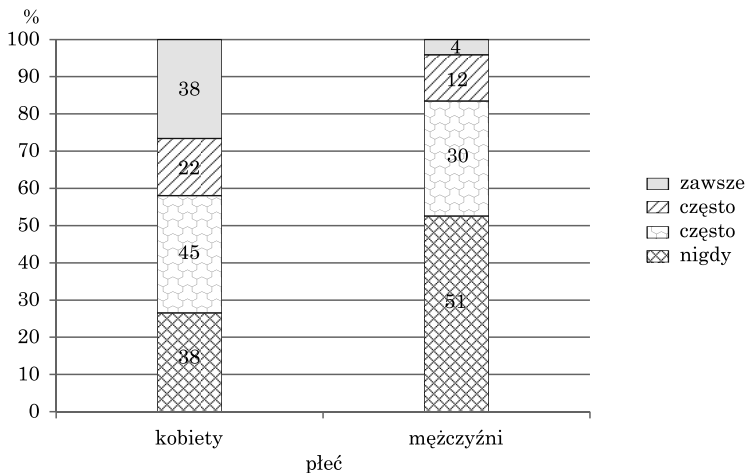
Analizie poddano również związek między płcią a częstością oglądania seriali telewizyjnych. Wykonano dwa testy U Manna-Whitneya (poziom istotności 5,0%). Wartości zmiennej zależnej są istotnie większe w grupie mężczyzn niż w grupie kobiet (tab. 2).

Tabela 2

Wyniki testu U Manna-Whitneya z podziałem na płeć

Częstość	Kobiety	Mężczyźni	Mann-Whitney U (tys.)	Istotność (dwustronna)
Pamiętania kampanii społecznych	125,4	113,3	6,24	0,151
Oglądania seriali telewizyjnych	138,2	94,4	2,00	4,41

Jak widać (rys. 3, tab. 3), kobiety istotnie częściej niż mężczyźni oglądają seriale telewizyjne (w grupie kobiet średnia ranga zmiennej wynosi 138,2, natomiast w grupie mężczyzn 94,4;  $U = 4\ 408,00$ ;  $Z = -5,02$ ;  $p < 0,001$ ). Może to sugerować, że kobiety stanowią grupę bardziej podatną na modelowanie za pomocą treści prezentowanych w serialach.



Rys. 3. Analiza krzyżowa: płeć i częstość oglądania seriali telewizyjnych

Tabela 3

Analiza krzyżowa: płeć i częstość oglądania seriali telewizyjnych

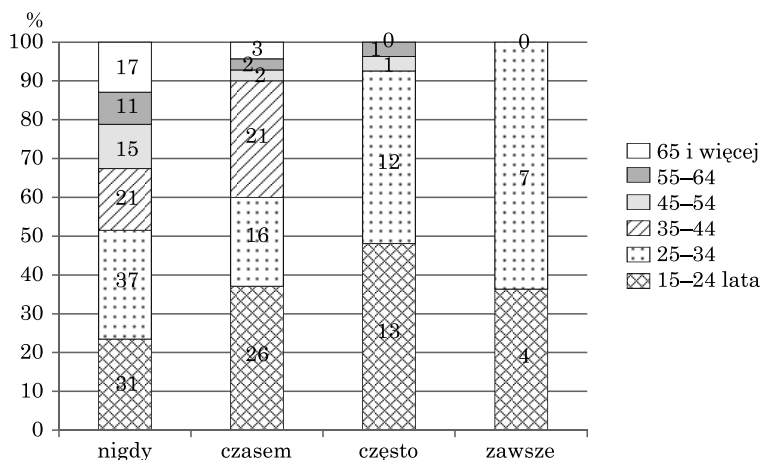
Płeć	Oglądanie seriali	Nigdy	Czasem	Często	Zawsze	Brak	Suma
Kobiety	liczba	38	45	22	38	0	143
	procent	26,57	31,47	15,38	26,57	0,00	100,00
Mężczyźni	liczba	51	30	12	4	0	97
	procent	52,58	30,93	12,37	4,12	0,00	100,00
Suma (bez braków)	liczba	89	75	34	42	0	240
	procent	37,08	31,25	14,17	17,50	0,00	100,00
Brakujące przypadki	liczba	0	0	0	0	0	0
	procent	–	–	–	–	–	–
Suma (z brakami)	liczba	89	75	34	42	0	240
	procent	37,08	31,25	14,17	17,50	0,00	100,00

Przeprowadzono również analizę zależności postrzegania wybranych bohaterów jako wzorców. Wykonano dwie korelacje  $\rho$  Spearmana, testujące istnienie związku między wiekiem a częstością wzorowania się na bohaterach seriali i filmów oraz wyszukiwaniem informacji o zdrowiu w mediach. Wszystkie wykonane testy dały wynik istotny statystycznie (tab. 4). Stwierdzono, że młodszy respondenci częściej uznają bohaterów filmowych i telewizyjnych za autorytety niż respondenci dojrzały.

Tabela 4

Macierz współczynników korelacji  $\rho$  Spearmana

Częstość zachowań	Wiek
Wzorowanie się na niektórych bohaterach seriali i filmów	-0,293
Wyszukiwania informacji o zdrowiu w mediach	+0,174



Rys. 4. Analiza krzyżowa: wiek i częstość wzorowania się na niektórych bohaterach filmów i seriali telewizyjnych

Określono również wpływ kampanii społecznych na zachowania zdrowotne respondentów. Analizie poddano znajomość przekazów pochodzących z akcji promujących zdrowie.

Podkreślić należy wyjątkowo małą znajomość prezentowanych w Polsce kampanii społecznych. Ponad 30% badanych nie zna i nie pamięta żadnych, zaś 50% zna i pamięta je w niewielkim stopniu. Jednocześnie znacząca większość ankietowanych ocenia kampanie społeczne jako potrzebne (zawsze i często 57,5%, czasem 33,3%) i skuteczne (zawsze i często 47,5%, czasem 42,5%).

Badano znajomość następujących kampanii społecznych: „Stop depresji”, „Zabezpiecz tyły”, „Autyzm wprowadza zmysły w błąd”, „Ostatni wyskok”, „Zapnij pasy – włącz myślenie”, „Zbieram na nowe fryzury, cycki i dragi”, „Gadaj-badaj”. Kampanie te miały zasięg ogólnokrajowy i prawie wszystkie (za wyjątkiem „Ostatni wyskok”) pojawiły się w mediach w ciągu ostatnich dwóch lat. Kampania poświęcona problemowi depresji została stworzona przez organizację Itaka. Jest to temat ważny społecznie, gdyż jak wskazują badania Światowej Organizacji Zdrowia, depresja jest czwartym najpoważniejszym problemem zdrowotnym, z którym zmagają się ludzie na całym świecie<sup>7</sup>. Kampania „Zabezpiecz tyły” (program: Mam Haka na Raka) dotyczy problemu raka jelita grubego, z powodu którego każdego dnia w Polsce umiera około 30 osób<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Zob. [online] <[www.stopdepresji.pl/depresja](http://www.stopdepresji.pl/depresja)>, dostęp: 23.08.2014.

<sup>8</sup> Zob. [online] <[www.zrobkolonoskopie.pl](http://www.zrobkolonoskopie.pl)>, dostęp: 23.08.2014.

Tabela 5

Analiza krzyżowa: wiek i częstość wzorowania się na niektórych bohaterach filmów i seriali telewizyjnych

Wiek	Wzorowanie się na niektórych bohaterach seriali i filmów	Nigdy	Czasem	Często	Zawsze	Brak	Suma
15–24 lata	liczba	31	26	13	4	0	74
	procent	41,89	35,14	17,57	5,41	0,00	100,00
25–34 lata	liczba	37	16	12	7	0	72
	procent	51,39	22,22	16,67	9,72	0,00	100,00
35–44 lata	liczba	21	21	1	0	0	43
	procent	48,84	48,84	2,33	0,00	0,00	100,00
45–54 lata	liczba	15	2	1	0	0	18
	procent	83,33	11,11	5,56	0,00	0,00	100,00
55–64 lata	liczba	11	2	0	0	0	13
	procent	84,62	15,38	0,00	0,00	0,00	100,00
65 lat i więcej	liczba	17	3	0	0	0	20
	procent	85,00	15,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Suma (bez braków)	liczba	132	70	27	11	0	240
	procent	55,00	29,17	11,25	4,58	0,00	100,00
Brakujące przypadki	liczba	0	0	0	0	0	0
	procent	–	–	–	–	–	–
Suma (z brakami)	liczba	132	70	27	11	0	240
	procent	55,00	29,17	11,25	4,58	0,00	100,00

Akcja fundacji Rak'n'roll „Gadaj-badaj” zwraca uwagę na fakt, że badanie prostaty jest wciąż tematem tabu wśród mężczyzn. Natomiast dzięki kampanii „Zbieram na nowe fryzury, cycki i dragi” tejże fundacji zbierane są fundusze na peruki oraz leki potrzebne kobietom cierpiącym na choroby nowotworowe<sup>9</sup>. Celem akcji społecznej grupy Synapsis „Autyzm wprowadza zmysły w błąd” było uświadomienie społeczeństwu, jak wygląda świat z perspektywy osoby chorej<sup>10</sup>. Kampania „Zapnij pasy – włącz myślenie”, stworzona przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego<sup>11</sup>, dotyczyła natomiast zapinania pasów przez pasażerów, znajdujących się na tylnych siedzeniach pojazdów. Instytucja ta przeprowadziła również w 2005 roku kampanię „Ostatni wyskok”, której zadaniem było uświadomienie kierowcom i pasażerom zagrożeń, jakie niesie ze sobą podróżowanie bez zapiętych pasów bezpieczeństwa<sup>12</sup>. Badanie

<sup>9</sup> Zob. [online] <[www.raknroll.pl](http://www.raknroll.pl)>, dostęp 23.08.2014.

<sup>10</sup> Zob. [online] <[www.synapsis.org.pl/zaangazuj-sie/kampanie-i-akcje/zrealizowane/autyzm-wprowadza-zmysly-w-blad](http://www.synapsis.org.pl/zaangazuj-sie/kampanie-i-akcje/zrealizowane/autyzm-wprowadza-zmysly-w-blad)>, dostęp 23.08.2014.

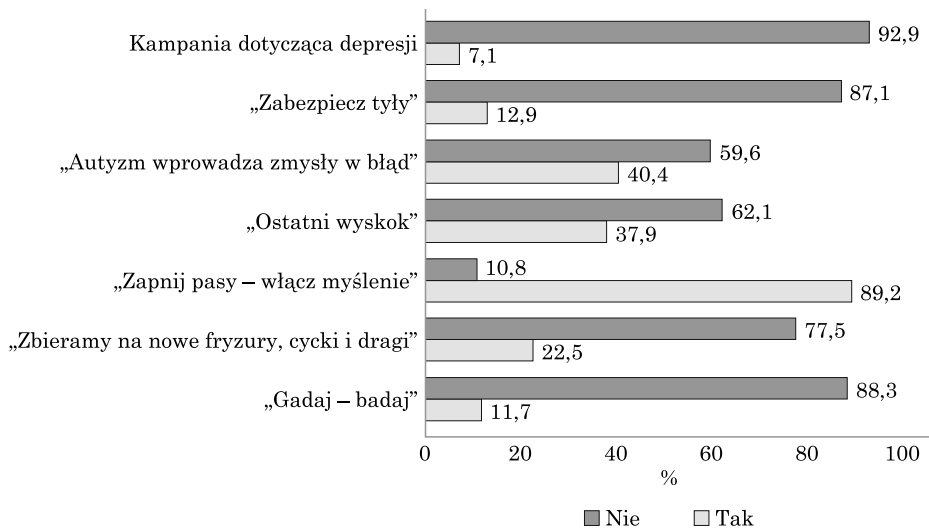
<sup>11</sup> Zob. [online] <[www.krbrd.gov.pl/index.php/kampanie/zapnij-pasy](http://www.krbrd.gov.pl/index.php/kampanie/zapnij-pasy)>, dostęp 23.08.2014.

<sup>12</sup> A. Grzęda, K. Furman, *Badanie efektywności kampanii społecznej „Ostatni Wyskok”, 2005.*



przeprowadzone po zakończeniu tej kampanii wykazało, że przekaz dotarł aż do 93% grupy celowej. Wszystkie kanały komunikacji (telewizja, billboard i radio) okazały się silnie przekonywające i motywujące do zapinania pasów bezpieczeństwa podczas jazdy samochodem. Dwie na trzy osoby, które widziały kampanię, zostały przez nią przekonane. Należy też podkreślić, że reklama zmotywowała do używania pasów ponad 50% respondentów, którzy z nich dotychczas nie korzystali<sup>13</sup>.

Rysunek 5 obrazuje poziom znajomości przedstawionych akcji społecznych. Najmniej znana okazała się być kampania poświęcona problemowi depresji. Najbardziej znana akcja dotyczyła tematyki używania pasów bezpieczeństwa.



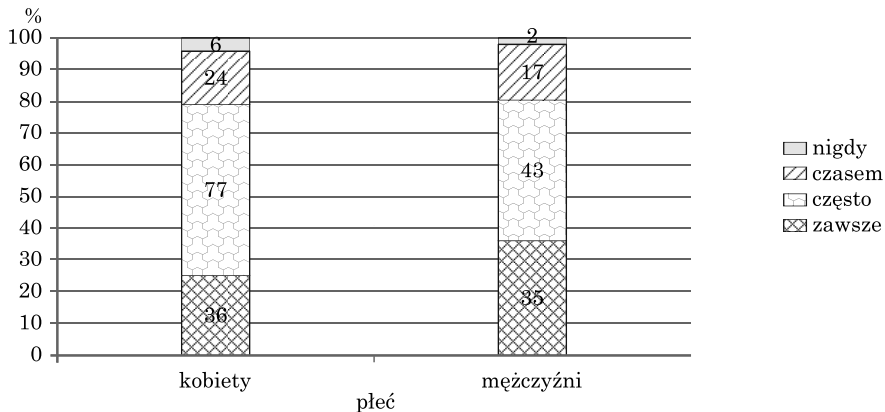
Rys. 5. Znajomość wybranych kampanii społecznych

Mimo niewielkiej znajomości analizowanych kampanii społecznych, respondenci deklarują, iż tego typu działania motywują do zmiany zachowania (80,1%). Co więcej, 56,7% badanych stwierdza, że ww. kampanie społeczne (bądź inne, niewymienione) spowodowały rzeczywistą zmianę w postrzeganiu poruszanych tematów bądź wywołały konkretną zmianę w ich zachowaniu. Blisko 91% respondentów ocenia kampanie społeczne jako potrzebne, a 90% postrzega je jako skuteczne.

Analizie poddano również skuteczność oddziaływania na odbiorców różnych rodzajów przekazu treści kampanii społecznych. Porównano przekazy oparte na faktach, emocjach, strachu, jak też przedstawiające korzyści i straty dla zdrowia ludzkiego. Stwierdzono najwyższą skuteczność przekazów pozbawionych negatywnych emocji.

<sup>13</sup> Tamże.

Analizie poddano również związek między płcią a znajomością kampanii społecznych oraz ich zapamiętywaniem. Wykonano dwa testy U Manna-Whitneya (poziom istotności 5,0%). Wartości zmiennej zależnej są istotnie większe w grupie mężczyzn niż w grupie kobiet (tab. 2). Stwierdzono istotną różnicę między odbiorem kampanii społecznej ze względu na płeć. Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni zapamiętywały treści poznanych kampanii społecznych (rys. 6, tab. 6).



Rys. 6. Analiza krzyżowa: płeć i znajomość oraz zapamiętywanie kampanii społecznych

Tabela 6  
Analiza krzyżowa: płeć i znajomość oraz zapamiętywanie kampanii społecznych

Płeć	Znajomość i zapamiętywanie kampanii społecznych	Nigdy	Czasem	Często	Zawsze	Brak	Suma
Kobiety	liczba	36	77	24	6	0	143
	procent	25,17	53,85	16,78	4,20	0,00	100,00
Mężczyźni	liczba	35	43	17	2	0	97
	procent	36,08	44,33	17,53	2,06	0,00	100,00
Suma (bez braków)	liczba	71	120	41	8	0	240
	procent	29,58	50,00	17,08	3,33	0,00	100,00
Brakujące przypadki	liczba	0	0	0	0	0	0
	procent	–	–	–	–	–	–
Suma (z brakami)	liczba	71	120	41	8	0	240
	procent	29,58	50,00	17,08	3,33	0,00	100,00

## Dyskusja

Środki masowego przekazu to skuteczne narzędzie edukacji zdrowotnej i promocji zdrowia. Często stanowią główne źródło informacji na temat ważnych kwestii zdrowotnych. Dlatego też są wykorzystywane przez instytucje, których celem jest wpływanie na pracowników służby zdrowia i pacjentów<sup>14</sup>. Dzięki mediom można modelować zachowania zdrowotne za pomocą odpowiedniego przekazu i kanału komunikacji, a jednym ze sposobów są kampanie społeczne.

Wpływ kampanii społecznych na zachowania zdrowotne potwierdzają liczne badania na świecie. Większość z nich podkreśla znaczącą rolę mediów w procesach edukacji zdrowotnej i profilaktyki zdrowia. Mass media mogą mieć wpływ na korzystanie z usług medycznych poprzez kampanie promujące wykonywanie badań lub poprzez uwzględnienie zagadnień zdrowotnych w planowanej interwencji<sup>15</sup>. Przykładowo, badanie *Use of mass media campaigns to change health behaviour* wykazało, iż kampanie społeczne działają bezpośrednio lub pośrednio, wywołując pozytywne zachowania zdrowotne w całej populacji bądź zapobiegając negatywnym zmianom<sup>16</sup>. Podobne wyniki uzyskano w badaniu *Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and alcohol involved crashes* – stwierdzono, iż kampanie społeczne prawdopodobnie mają istotny pośredni wpływ na odbiorców<sup>17</sup>.

Zgodnie z wynikami badania *Mass media interventions: effects on health services utilisation*, kanały komunikacyjne w postaci kampanii społecznych mogą wpływać na wykonywanie zabiegów medycznych (np. szczepienia, badania profilaktyczne)<sup>18</sup>. Środki masowego przekazu powinno się zatem traktować jako narzędzie, za pomocą którego można zachęcić do korzystania z określonych świadczeń medycznych.

Wyniki badań własnych wskazują, iż modelowanie zachowań zdrowotnych za pomocą kampanii społecznych jest skutecznym sposobem oddziaływania. Potwierdzają to także rezultaty badania *Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role?* Kampanie medialne mogą zatem silnie wpływać na zmianę norm społecznych dotyczących zdrowia, w tym aktywności fizycznej, a co istotne – docierają do dużych populacji przy stosunkowo niskich kosztach. Wpływają również na świadomość, wiedzę i przekonania, a w rezultacie oddziałują na intencje i zmiany zachowań. Wyniki przedstawionych tu badań wykazały, że prze-

---

<sup>14</sup> R. Grilli, C. Ramsay, S. Minozzi, *Mass media interventions: effects on health services utilisation*, "Cochrane" 2002, nr 2, s. 1–7.

<sup>15</sup> R. Grilli, N. Freemantle, S. Minozzi, G. Domenighetti, D. Finer, *Impact of mass media on the use of health services. A systematic review of the literature*, "Epidemiologia and Prevenzione" 1998, nr 22, s. 103–110.

<sup>16</sup> M.A. Wakefield, B. Loken, A. Dominik, R.C. Hornik, *Use of massmedia campaigns to change health behaviour*, "Lancet" 2010, nr 9748, s. 1261–1271.

<sup>17</sup> R.W. Elder, R.A. Shultz, *Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and alcohol involved crashes*, "American Journal of Preventive Medicine" 2004, nr 27, s. 57–65.

<sup>18</sup> R. Grilli, C. Ramsay, S. Minozzi, *Mass media interventions...*, s. 1–7.

prowadzona kampania społeczna znacząco zwiększyła świadomość w kwestii aktywności fizycznej<sup>19</sup>. Podobne wnioski można wyciągnąć z australijskiego badania *Impact of an Australian mass media campaign targeting physical activity in 1998*, które dowiodło, że dzięki przekazom medialnym znacznie wzrosła świadomość obywateli dotycząca aktywności fizycznej (z 2,1% do 20,9% ( $p < 0,01$ )). Kampania pozytywnie wpłynęła na podejmowanie aktywności fizycznej krótkoterminowej w populacji docelowej w porównaniu do populacji w regionach, które nie zostały objęte jej działaniem<sup>20</sup>.

Mimo iż wyżej opisane badania jednoznacznie wskazują na silny wpływ kampanii społecznych na zmianę zachowań zdrowotnych, to jednocześnie w badaniu własnym wykazano, że znajomość przekazów pochodzących z kampanii społecznych i ich zapamiętywalność jest niewielka, zaś materiały dodatkowe i pomocnicze oferowane w ramach kampanii nie są wystarczające, aby w skuteczny sposób modelować zachowania ich odbiorców. Podkreślono także istotny wpływ produkcji filmowych i telewizyjnych na zachowania ludzi. Media, dzięki atrakcyjności form przekazu, powodują, że procesy zdobywania wiedzy, przyjmowania wzorów zachowań, rozwijania zainteresowań i kształtowania postaw społeczno-moralnych są przyjemne i skuteczne, gdyż dokonują się bez świadomego wysiłku jednostki – najczęściej w sposób okazjonalny i mimowolny<sup>21</sup>.

Chociaż media kreują popularne i publiczne postacie, które często stają się autorytetem dla odbiorców, uzyskane dane skłaniają do stwierdzenia, że sami bohaterowie produkcji filmowych nie stanowią dla większości respondentów wzoru do naśladowania. Według badań największy wpływ na zachowania zdrowotne mają seriale telewizyjne, których bohaterowie kształtują podejście widza do zagadnień związanych ze zdrowiem<sup>22</sup>.

W badaniu wykazano również istotny wpływ wieku i płci odbiorców kampanii społecznych na kształtowanie ich postaw zdrowotnych. Wiek jest dodatnio skorelowany ze zmienną wskazującą na częstość wyszukiwania informacji o zdrowiu w mediach. Im osoby są starsze, tym częściej poszukują wiedzy o problemach zdrowotnych w środkach masowego przekazu. Kobiety stanowią grupę bardziej podatną niż mężczyźni na modelowanie za pomocą treści prezentowanych w serialach telewizyjnych, natomiast ludzie młodzi częściej niż respondenci dojrzały przyjmują bohaterów filmowych i telewizyjnych za wzorce w dziedzinie zachowań zdrowotnych.

<sup>19</sup> N. Cavill, A. Bauman, *Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role?*, "Journal of Sports Science and Medicine" 2004, nr 22, s. 771–790.

<sup>20</sup> A.E. Bauman, B. Bellew, N. Owen, P. Vita, *Impact of an Australian mass media campaign targeting physical activity in 1998*, "American Journal of Preventive Medicine" 2001, nr 21, s. 41–47.

<sup>21</sup> M. Purchałka, K. Brzeńska, *Rola mediów w promocji zdrowia, edukacji i komunikacji społecznej*, Sympozjum Naukowe „Człowiek – Media – Edukacja”, Kraków 2012.

<sup>22</sup> Tamże.

Z powyższego jednoznacznie wynika, iż należy wykorzystywać mass media w edukacji zdrowotnej, głównie do tworzenia programów z zakresu profilaktyki i promocji zdrowia.

## Wnioski

1. Środki masowego przekazu mają wpływ na kształtowanie zachowań zdrowotnych.
2. Kampanie społeczne są skuteczną metodą modelowania zachowań pożądanых.
3. Produkcje filmowe i telewizyjne mają wpływ na podejmowane przez odbiorców decyzje.
4. Przekaz kampanii wraz z oferowanym działaniem pomocniczym nie jest wystarczający, aby w skuteczny sposób modelować zachowanie odbiorców.
5. Wpływ kampanii społecznych na zachowania zdrowotne zależy od wieku i płci odbiorców.

## Bibliografia

- Bauman A.E., Bellew B., Owen N., Vita P., *Impact of an Australian mass media campaign targeting physical activity in 1998*, "American Journal of Preventive Medicine" 2001, nr 21.
- Cavill N., Bauman A., *Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role?*, "Journal of Sports Science and Medicine" 2004, nr 22.
- Elder R.W., Shultz R.A., *Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and alcohol involved crashes*, "American Journal of Preventive Medicine" 2004, nr 27.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2004.
- Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok 2009.
- Grilli R., Ramsay C., Minozzi S., *Mass media interventions: effects on health services utilisation*, "Cochrane" 2002, nr 2.
- Grilli R., Freemantle N., Minozzi S., Domenighetti G., Finer D., *Impact of mass media on the use of health services. A systematic review of the literature*, "Epidemiologia and Prevenzione" 1998, nr 22.
- Grzęda A., Furman K., *Badanie efektywności kampanii społecznej „Ostatni Wyskok”*, 2005.
- Heszen I., Sęk H., *Psychologia zdrowia*, Warszawa 2007.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006.
- Purchałka M., Brzeńska K., *Rola mediów w promocji zdrowia, edukacji i komunikacji społecznej*, Sympozjum Naukowe „Człowiek – Media – Edukacja”, Kraków 2012.
- Tarczydło B., *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, [online], <[www.ue.katowice.pl/uploads/media/19\\_B.Tarczydlo\\_Kampania\\_spoeczna\\_w\\_teorii\\_i\\_praktyce.pdf](http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/19_B.Tarczydlo_Kampania_spoeczna_w_teorii_i_praktyce.pdf)>, dostęp: 16.02.2015.
- Wakefield M.A., Loken B., Dominik A., Hornik R.C., *Use of massmedia campaigns to change health behaviour*, "Lancet" 2010, nr 9748.
- Wojnarowska B., *Edukacja zdrowotna*, Warszawa 2008.

## Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań, których celem było określenie, w jakim stopniu media wpływają na decyzje i zachowania determinujące zdrowie mieszkańców Warszawy. Analizie poddano również zależności między wiekiem i płcią a siłą oddziaływania mass mediów na zachowania zdrowotne. Uzyskane wyniki wskazują, iż środki masowego przekazu odgrywają znaczącą rolę w procesie kształtowania zachowań zdrowotnych, a modelowanie tych zachowań za pomocą kampanii społecznych jest skutecznym sposobem oddziaływania. Materiały dodatkowe i pomocnicze oferowane w ramach kampanii nie są jednak wystarczające, aby kształtować zachowania ich odbiorców. Im osoby są starsze, tym częściej poszukują wiedzy o problemach zdrowotnych za pomocą środków masowego przekazu. Kobiety stanowią grupę bardziej podatną niż mężczyźni na modelowanie za pomocą treści prezentowanych w serialach telewizyjnych. Ludzie młodzi częściej niż respondenci dojrzały przyjmują bohaterów filmowych i telewizyjnych za autorytety i wzorce w dziedzinie zachowań zdrowotnych.

## Summary

### **Age and gender as factors differentiating the impact of the media on personal beliefs and health behaviours – own research**

The article presents the findings of a study conducted to determine the extent to which media affect health-related decisions and behaviour of Warsaw inhabitants. The analysis includes also correlations between age and sex and the impact of mass media on health attitudes. The results of the study indicate that the mass media play an important role in the process of forming health behaviours. Modelling health beliefs through social campaigns proves effective. Additional and supplementary materials offered as part of campaigns are insufficient to shape behaviours of their target audience successfully. The older the individual, the more often he/she looks for data regarding health issues in the mass media. Women are the group that is more susceptible than men to modelling through contents presented in TV series. Young people treat film and television characters as authorities and role models in the field of health beliefs more frequently than adult respondents do.





Robert Dziembowski  
Krystyna Szczechowicz

# Prawne gwarancje dostępu mediów do procesów sądowych a sprawozdawczość prasowa

**Słowa kluczowe:** proces sądowy, prawo prasowe, dziennikarz, kodeks karny, konstytucja  
**Key words:** lawsuit, press law, journalist, penal code, constitution

## Wstęp

Zagwarantowanie przejrzystości reguł działania podmiotów reprezentujących państwo w sposób naturalny odnosi się do procesu karnego. Jednym z istotnych aspektów postępowania karnego jest jego jawność, której zakres jest różny w zależności od etapu postępowania.

Jawność rozumiana jest szeroko i może być rozpatrywana z dwóch punktów widzenia: jako publiczność procesu (jawność dla publiczności), czyli tzw. jawność zewnętrzna, oraz jako dostępność strony do informacji o stanie sprawy, czyli jawność wewnętrzna. W tym drugim znaczeniu strona uprawniona jest do dostępu do akt sprawy i otrzymania informacji o podejmowanych przez sąd czynnościach procesowych, tudzież do udziału w czynnościach procesowych<sup>1</sup>. Jawność wewnętrzna i jawność zewnętrzna odnoszą się do całego postępowania karnego jednakże na różnych etapach postępowania zachodzi wyraźne zróżnicowanie ich zakresu.

Postępowanie sądowe co do zasady jest jawne, co stanowi gwarancję prawidłowego wymiaru sprawiedliwości i umożliwia społeczną kontrolę działalności sądów. W założeniu ma to sprzyjać zarówno niezawisłości i bezstronności sędziów, jak i kształtowaniu w społeczeństwie poszanowania dla prawa<sup>2</sup>.

Wcześniej ludzie uczestniczyli osobiście w procesach, a głównie w ich zakończeniu, obserwując wykonanie orzeczonej kary. Wraz ze zmianą sposobu funkcjonowania wymiaru sprawiedliwości zmianie uległ również sposób uczestniczenia publiczności w procesie. Rozprawy przeniesiono z placów do

---

<sup>1</sup> Por. J. Skorupka, *Prawnomiędzynarodowe i konstytucyjne podstawy jawności procesu karnego*, w: *Jawność procesu karnego*, Warszawa 2012, s. 93; A. Matusiak, *Jawność materiału dowodowego w postępowaniu karnym dla stron i publiczności*, w: *Obywatelskie prawo do informacji*, red. T. Gardocka, Warszawa 2008, s. 345; B. Wójcicka, *Jawność postępowania sądowego w polskim procesie karnym*, Łódź 1989, s. 7.

<sup>2</sup> T. Grzegorzcyk, *Kodeks postępowania karnego oraz ustawa o świadku koronnym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 779.

sal sądowych, które w najbardziej interesujących sprawach były szczególnie wypełnione obserwatorami. Wraz ze wzrostem tempa życia społeczeństwa sądy opustoszały. Rolę sprawozdawców, szczegółowo informujących o przebiegu rozpraw, przejęli dziennikarze. Dzięki nim rozpowszechnianie informacji stało się bardzo łatwe, niezwykle skuteczne i szybkie<sup>3</sup>. Obecnie media, zarówno te tradycyjne, jak i elektroniczne, są postrzegane jako główne źródło informacji o świecie. Tym samym nie może budzić zdziwienia fakt, iż na salach rozpraw działają dziennikarze sprawozdawcy.

Tworzenie sprawozdań z toczących się procesów nie jest zadaniem łatwym. Po pierwsze, relacje sądowe mają przekazywać to, co działo się na sali, a nie to, co odczuwał dziennikarz przysłuchujący się przewodowi. Po drugie, rolą sprawozdawcy jest dostarczanie faktów, na podstawie których czytelnik/widz może wyrobić sobie własny pogląd o danej sprawie. Dziennikarz, relacjonując proces, powinien ukryć własną indywidualność. Swoboda twórcza może być okazywana wyłącznie po przewodzie sądowym. Podstawowym błędem jest założenie, że odbiorca nie rozumie sprawy, fundamentalną zasadą zaś poszanowanie czytelnika/widza oraz wiara w jego zdolność krytycznego myślenia<sup>4</sup>.

Sprawozdania sądowe z toczących się procesów budzą ogromne zainteresowanie społeczeństwa. Szczególnie pożądane są relacje ze spraw niosących ze sobą pewien bagaż sensacji czy niezwykłości. Nie budzi wątpliwości, że najwięcej emocji dostarczają procesy karne, chociaż i inne również mogą przyciągnąć dużą uwagę, np. gdy stronami w sporze są osoby powszechnie znane. Zainteresowanie wzbudza bowiem często sam sprawca, rola, jaką pełnił w społeczeństwie<sup>5</sup>.

Sprawozdawczość prasowa wzbudza wiele kontrowersji. Z jednej strony pełni rolę informacyjną wobec społeczeństwa, a z drugiej strony wkracza, często bardzo brutalnie, w osobistą sferę życia jednostki. Dlatego niezbędne wydaje się określenie zasad regulujących kwestię sprawozdawczości sądowej<sup>6</sup>.

Należy zauważyć, że pod pojęciem sprawozdawczości prasowej rozumie się, oprócz relacji z postępowania sądowego w pierwszej instancji lub instancji odwoławczej, także informacje pozyskiwane w ramach dziennikarstwa śledczego oraz postępowania przygotowawczego. To właśnie postępowanie sądowe, będące przedmiotem analizy niniejszej pracy, budzi najwięcej emocji u czytelników<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, *Prawo mediów*, Warszawa 2005, s. 264–265.

<sup>4</sup> *Środkowoeuropejskie studia polityczne*, Poznań 2005, s. 65–66.

<sup>5</sup> J. Sobczak, *Dziennikarz sprawozdawca sądowy. Prawa i obowiązki*, Warszawa 2000, s. 9.

<sup>6</sup> O. Krajniak, *Sprawozdanie prasowe ze sprawy karnej*, Toruń 2004, s. 8.

<sup>7</sup> Tamże, s. 13.

## Jawność procesu karnego i dostęp mediów

Społeczeństwo ma prawo do informacji o działaniu organów państwa, w tym sądów. Zasadniczą ustawą, która określa tryb dostępu do informacji publicznych, jest ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej<sup>8</sup>. Pamiętać jednak należy, że prawo to nie może służyć zaspokojeniu niezdrowej ciekawości co do drastycznych niekiedy aspektów przestępstwa związanych z życiem prywatnym ofiary przestępstwa ani prowadzić do ponownej jej wiktyimizacji. Dostęp do informacji nie ma jednak charakteru bezwzględniego, a jego granice wyznaczone są m.in. przez konieczność respektowania praw i wolności innych podmiotów, w tym przez konstytucyjnie gwarantowane prawo do ochrony życia prywatnego (art. 31 ust. 3, art. 61 ust. 3).

Zagwarantowanie przejrzystości reguł działania podmiotów reprezentujących państwo w sposób naturalny odnosi się do procesu karnego. Jak już wspomniano, jawność wewnętrzna i jawność zewnętrzna odnoszą się do całego postępowania karnego, jednakże na różnych etapach postępowania zachodzi wyraźne zróżnicowanie ich zakresu.

Postępowanie przygotowawcze, czyli wstępna faza procesu karnego obejmująca śledztwo i dochodzenie, w odróżnieniu od postępowania sądowego jest niejawne. Wynika to z zasady wyrażonej w art. 241 § k.k., który przewiduje odpowiedzialność karną za publiczne rozpowszechnianie bez zezwolenia wiadomości z postępowania przygotowawczego przed ujawnieniem ich w postępowaniu sądowym<sup>9</sup>.

Jawność zewnętrzna jako zasada procesu karnego dotyczy przede wszystkim postępowania przed sądem, a w szczególności rozprawy. W myśl art. 355 k.p.k. rozprawa odbywa się jawnie, a ograniczenia jawności określa ustawa. Zasada ta ma swoje źródło w Konstytucji w niej także znajdują się generalne przesłanki wyłączenia jawności<sup>10</sup>.

Z art. 45 ust. 1 Konstytucji wynika, że każdy ma prawo do jawnego rozpatrzenia sprawy przez sąd. Natomiast ust. 2 powołanej normy statuuje regułę publicznego ogłaszania wyroków oraz określa wyjątki od jawnego rozpoznania sprawy. Wyłączenie jawności rozprawy może nastąpić ze względu na moralność, bezpieczeństwo państwa i porządek publiczny oraz z uwagi na ochronę życia prywatnego stron lub inny ważny interes prywatny. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na fakt, iż Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności<sup>11</sup> jako podstawy wyłączenia w całości lub w części jawności wskazuje: względy obyczajowe, porządek publiczny

<sup>8</sup> Dz. U. 2001, nr 112, poz. 1198 z późn. zm.

<sup>9</sup> D. Dolling, K. H. Gossel, S. Waltoś, *Relacje o przestępstwach i procesach karnych w prasie codziennej w Niemczech i w Polsce*, Kraków 1997, s. 29.

<sup>10</sup> Zob. K. Nowicki, *Jawność zewnętrzna postępowania sądowego*, [w:] *Jawność procesu karnego*, red. J. Skorupka, Warszawa 2012, s. 316–317.

<sup>11</sup> Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności z dnia 4 listopada 1950 roku, ratyfikowana przez Polskę dnia 7 kwietnia 1993 roku (Dz. U. 1993, nr 61, poz. 285).

lub bezpieczeństwo państwowe w społeczeństwie demokratycznym, dobro małoletnich lub ochronę życia prywatnego stron albo też w okolicznościach szczególnych, w granicach uznanych przez sąd za bezwzględnie konieczne, szkodę dla interesów wymiaru sprawiedliwości (art. 6 ust. 1 EKPC). Podobnie w art. 14 ust. 1 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych<sup>12</sup> wskazano klauzule ogólne mogące stanowić podstawę wyłączenia jawności rozprawy, tj. moralność, bezpieczeństwo państwa, porządek publiczny, interes prywatny oraz szkoda dla wymiaru sprawiedliwości.

Powyższe unormowania świadczą o tym, że należy pamiętać także o negatywnych następstwach zasady jawności rozprawy sądowej związanej z dostępem publiczności do toczących się spraw karnych. Jawność postępowania karnego może godzić w szereg praw uczestników procesu, np. w sferę życia prywatnego czy wręcz intymnego (świadka bądź pokrzywdzonego). Jawność zewnętrzna postępowania może także wiązać się z zagrożeniem porządku publicznego lub nawet bezpieczeństwa państwa. Niezbędne w takich wypadkach jest wprowadzenie ograniczeń, a przewiduje je zarówno Konstytucja, jak i wskazane Konwencje.

Odnosząc się do zasady jawności rozprawy, nie można zapominać o możliwości udziału mediów w procesie karnym i relacjonowania przez nich przebiegu postępowania karnego. W wypadku dopuszczenia mediów do procesu karnego, w konsekwencji zostaje on otwarty dla opinii publicznej. Warto zatem zwrócić uwagę na procesy związane bezpośrednio z odbiorem treści i wiążące się z nimi interakcje wśród odbiorców<sup>13</sup>, a także na powtarzalność informacji<sup>14</sup>. Istotna jest także powszechność dostępu do mass mediów. Jak określa to Marshall McLuhan, człowiek żyje w świecie zdominowanym przez środki masowego przekazu, stając się tym samym mieszkańcem jednej wielkiej globalnej wioski<sup>15</sup>. Powyższe świadczy o realizowaniu zasadniczego założenia związanego z wartością jawności, jaką jest otwartość postępowania karnego dla społeczeństwa.

W myśl art. 357 § 1 k.p.k. sąd może zezwolić przedstawicielom radia, telewizji, filmu i prasy na dokonywanie za pomocą aparatury utrwałenia obrazu i dźwięku z przebiegu rozprawy, gdy uzasadniony interes społeczny za tym

<sup>12</sup> Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych otwarty do podpisu w Nowym Jorku dnia 19 grudnia 1966 roku, ratyfikowany przez Polskę 3 marca 1977 roku (Dz. U. 1977, nr 38, poz. 167).

<sup>13</sup> J. Izdebska, *Rodzina. Dziecko. Telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*, Białystok 1996, s. 14–15; D. Maszczyk, *Młodzież a szkoła równoległa. Z badań nad wpływem środków masowego przekazu na wiedzę młodzieży o świecie współczesnym*, Katowice 1983; zob. S. Dylak, *Media a edukacja*, Poznań 1998; R.J. Harris, *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, London 1994; K. Jakubowicz, B. Puszczewicz, *Człowiek a telewizja*, Warszawa 1990; M. Braun-Gałkowska, *Zabawa w zabijanie*, Lublin 2002.

<sup>14</sup> Szerzej na temat problematyki związanej z psychologicznymi efektami powstającymi w wyniku wielokrotnego powtarzania informacji i jej roli w procesie kształtowania postaw ludzkich, opinii i przekonań zob. P. Francuz, *Powtarzanie informacji w środkach masowego komunikowania: przegląd badań psychologicznych*, w: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 1999, s. 79–97.

<sup>15</sup> M. McLuhan, *Understanding Media*, New York 1970.

przemawia, dokonywanie tych czynności nie będzie utrudniać prowadzenia rozprawy, a ważny interes uczestnika postępowania temu się nie sprzeciwia. Podstawowym zatem warunkiem zezwolenia przedstawicielom mass mediów na dokonywanie utrwalania przebiegu rozprawy jest istnienie interesu społecznego, który uzasadniałby takie dopuszczenie. Z reguły związane to będzie z zainteresowaniem społecznym daną sprawą z uwagi na charakter czynu lub osobę oskarżonego. Czasami to same media będą poprzez relacjonowanie danej sprawy budzić nią zainteresowanie społeczne.

Z potrzebą ochrony ważnego interesu uczestnika postępowania, który będzie przemawiał przeciw zezwoleniu na utrwalanie przebiegu rozprawy, będzie mieli do czynienia, gdy rozpowszechnienie informacji w takiej formie może pociągnąć za sobą zagrożenie dla prawem chronionych dóbr tych osób. Może się to wiązać z drastycznymi okolicznościami przestępstwa czy narażeniem na hańbę uczestnika postępowania.

Przy rozważaniu zaś kwestii, czy czynności utrwalające nie utrudnią prowadzenia rozprawy, należy to odnieść nie tyle do naturalnych trudności związanych z wprowadzeniem na salę aparatury utrwalającej obraz i dźwięk, ile do tego, czy jej obecność nie będzie niekorzystnie (np. krępująco) oddziaływać na uczestników. Niewątpliwie jednak uznać należy, że udział mediów w rozprawie i jej utrwalanie prowadzą do kontrolowania przebiegu procesu i decyzji organu wymiaru sprawiedliwości.

Istotny z punktu widzenia dziennikarzy jest także dostęp do akt karnych. Zasady dostępu do akt sprawy zostały określone w art. 156 k.p.k. Za zgodą prezesa sądu akta te mogą być udostępnione również innym osobom (art. 156 § 1 k.p.k.). Prezes sądu może w razie uzasadnionej potrzeby zarządzić także wydanie odpłatnie uwierzytelnionych odpisów z akt sprawy (art. 156 § 3 k.p.k.).

Warto się zastanowić, jak art. 156 k.p.k. współgra z normami ustawy z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej i jak należy traktować akta spraw karnych. Niektórzy przedstawiciele doktryny twierdzą, że osoby trzecie mają dostęp do akt sądowych na zasadach ustawy o dostępie do informacji publicznej, a strony według reguł określonych w art. 156 k.p.k.<sup>16</sup> Słusznie jednak Tomasz Grzegorzczak zwraca uwagę, że przyjęcie takiego poglądu oznaczałoby, że osoby trzecie są faktycznie w sytuacji bardziej uprzywilejowanej niż same strony. „Gdyby art. 156 odnosił się jedynie do stron, to można byłoby przyjąć, że co do innych osób działają przepisy wskazanej ustawy. Tak jednak nie jest; w § 1 zd. II oraz w § 5 zd. II art. 156 wyraźnie wskazuje się na możliwość udostępnienia akt innym osobom, innym niż strony i ich reprezentanci w danym postępowaniu. Kodeks nie określa jednak kryteriów dla wydawania decyzji o dostępie do akt, wskazując jedynie podmioty uprawnione do decydowania w tej materii. W tym znaczeniu k.p.k. można uznać za inną

<sup>16</sup> Zob. M. Jaśkowska, *Dostęp do informacji publicznych w świetle orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego*, Toruń 2002, s. 50.

ustawę regulującą tryb dostępu do informacji publicznej, w rozumieniu art. 1 ust. 2 ustawy z 2001 r.”<sup>17</sup>.

W art. 1 ust. 2 ustawy o dostępie do informacji publicznej ustawodawca przyjął, że przepisy tej ustawy nie naruszają przepisów innych ustaw określających odmienne zasady i tryb dostępu do informacji będących informacjami publicznymi. Należy zatem przyjąć, że art. 156 k.p.k. reguluje dostęp do akt spraw karnych tak dla stron, jak innych osób aż do chwili ich prawomocnego zakończenia. Pogląd ten prezentowany jest również w orzecznictwie sądów administracyjnych, które uznają, że do spraw w toku mają zastosowanie uregulowania przyjęte w art. 156 k.p.k., zaś do akt spraw zakończonych znajduje zastosowanie ustawa o dostępie do informacji publicznej<sup>18</sup>.

## Pojęcie sprawozdania prasowego

Informacje z procesów sądowych cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem w środkach masowego przekazu. Mają one często charakter sensacyjny, a ich celem jest wstrząśnięcie odbiorcą. Jednakże warto zauważyć, iż relacje z procesów sądowych mogą pełnić bardzo ważną rolę w budowaniu świadomości i odpowiedzialności prawnej społeczeństwa.

Rozwój nowych mediów, przede wszystkim Internetu i prasy internetowej, zwalnia poniekąd czytelników z obowiązku osobistego uczestnictwa w interesujących rozprawach sądowych. Nie oznacza to jednak, że zainteresowanie nimi zmalało. Przeciwnie, mając na uwadze tempo dzisiejszego świata, dziennikarze zaspokajają społeczną ciekawość, przyjmując rolę sprawozdawców spraw sądowych.

Zdefiniowanie pojęcia „prasowe sprawozdanie sądowe” wymaga w pierwszej kolejności określenia, czym jest samo sprawozdanie. Sprawozdanie to prezentowanie zakończonych wyjątkowych wydarzeń w sposób dynamiczny, zgodnie z ich chronologią, często z przytoczeniem wypowiedzi uczestników czy streszczeniem wystąpień publicznych. Co istotne, nie charakteryzuje się w nim osób biorących udział w danym wydarzeniu, ograniczając się wyłącznie do podania danych osobowych, funkcji, tytułów oraz zajmowanych stanowisk. Samo sprawozdanie powinno być podpisane imieniem i nazwiskiem dziennikarza lub jego pseudonimem. Autor sprawozdania musi wywołać u odbiorcy wrażenie, iż był obecny przy opisywanym zdarzeniu<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> T. Grzegorzczak, dz. cyt., s. 364–365.

<sup>18</sup> Zob. wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Krakowie z dnia 19 grudnia 2008 roku (sygn. II SAB/Kr 64/07, LEX nr 529890) oraz wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 7 marca 2003 roku (sygn. II SA 3572/02, LEX nr 144641).

<sup>19</sup> *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 201; por. K. Wolny-Zmorzynski, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Warszawa 2009, s. 44.



Sprawozdania z procesów sądowych zamieszczane w prasie określane są jako sprawozdawczość sądowa (prasowa)<sup>20</sup>. Sprawozdawcą sądowym zasadniczo powinna być osoba legitymująca się wykształceniem prawniczym, posiadająca odpowiedni warsztat i przygotowanie dziennikarskie. Niestety, w mniejszych miejscowościach oraz w dziennikach czy czasopismach posiadających nieliczny zespół dziennikarski sprawozdawczością sądową zajmują się często osoby nieposiadające wykształcenia prawniczego, co łatwo może doprowadzić do różnych omyłek i błędów (jak np. „świadek wyjaśnia”, „oskarżony zeznaje” czy „w postanowieniu sąd skazał oskarżonego na karę”). Dziennikarz sprawozdawca zobowiązany jest do staranności i rzetelności, powinien zatem posiadać elementarną wiedzę prawniczą bądź skonsultować przygotowywany tekst z osobą posiadającą wymaganą wiedzę<sup>21</sup>. Przeglądając różne tytuły prasowe, można jednakże spotkać się z przypadkami, iż dziennikarz relacjonujący postępowanie sądowe nie rozróżnia podstawowych pojęć. Skutkiem takiego stanu rzeczy jest brak faktycznego odzwierciedlenia przebiegu sprawy.

Warto zauważyć, że pojęcie sprawozdawczości prasowej obejmuje sprawozdania z każdego stadium postępowania oraz ze wszystkich instancji sądowych. Sprawozdanie prasowe to również pozyskiwanie informacji w ramach dziennikarstwa śledczego<sup>22</sup>.

Według *Popularnej encyklopedii mediów* dziennikarstwo śledcze charakteryzuje się głębszym poziomem gromadzenia informacji, podejmuje próby odkrycia wydarzeń znajdujących się poza kontrolą mediów czy opinii publicznej. Wymaga zatem wszechstronnych i dogłębnych poszukiwań oraz rzetelnego potwierdzania zebranych informacji<sup>23</sup>. Celem dziennikarstwa śledczego jest wykrywanie i upublicznianie przestępstw, w szczególności zbrodni, czynów popełnianych przez osoby pełniące funkcje publiczne i przestępstw związanych z bezpieczeństwem ekonomicznym i państwowym RP<sup>24</sup>.

Należy zgodzić się z Olgą Krajniak, że sprawozdanie z postępowania przed sądem nie może być wyłącznie prostym stenogramem, rejestracją kilku najważniejszych momentów z rozprawy czy wyliczeniem orzeczonych przez sąd kar. Ma ono uszczegóławiać informacje płynące z sali rozpraw, nie zatracając przy tym płynności, tworząc jednolitą całość. Sprawozdanie sądowe poprzez zrelacjonowanie zachowania określonych podmiotów na sali rozpraw ma odbiorcy umożliwić wyrobienie własnej opinii o sprawie. Dziennikarz sprawozdawca ma być wyłącznie wiernym odtwórcą wydarzeń zachodzących w procesie, bez niepotrzebnej interpretacji czy komentarza mogącego narzucić czytelnikom (słuchaczom, widzom) określony punkt widzenia danej sprawy. Oczywiście, nie chodzi tu o wierne odtworzenie procesu w każdym najdrobniejszym szczególe, ale umiejętne wskazanie najistotniejszych jego momentów. Dziennikarz

<sup>20</sup> J. Sobczak, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000, s. 396.

<sup>21</sup> J. Sobczak, *Dziennikarz sprawozdawca sądowy...*, s. 20–23.

<sup>22</sup> O. Krajniak, dz. cyt., s. 13.

<sup>23</sup> *Popularna encyklopedia mediów*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1999, s. 114.

<sup>24</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, *Prawo mediów*, Warszawa 2013, s. 188; zob. D. Spark, *Dziennikarstwo śledcze. Studium techniki*, Kraków 2007, s. 4–7.



powinien poważnie traktować odbiorcę – materiał musi dostarczyć podstaw do wyrobienia sobie opinii o sprawie i o tym, czy wymiar sprawiedliwości jest skuteczny, właściwie spełnia powierzoną mu rolę<sup>25</sup>.

Działalność dziennikarzy sprawozdawców sądowych musi być prowadzona z wyczuciem i profesjonalizmem. Niedopuszczalna jest sytuacja, w której praca organów prowadzących postępowanie przygotowawcze niweczona zostaje przez nieumiejętne przekazywanie sprawy. Konsekwencją takich działań może być nawet uniknięcie odpowiedzialności karnej przez sprawców najcięższych przestępstw.

## Funkcje sprawozdania prasowego

Dziennikarz sprawozdawca sądowy powinien mieć na uwadze wagę funkcji prasy w społeczeństwie i państwie<sup>26</sup>. Na pierwszym miejscu należy wskazać informacyjną rolę sprawozdań prasowych<sup>27</sup>. Prasa bezsprzecznie przyczynia się do umacniania demokracji przez zapewnienie obywatelom możliwie najszerszej wiedzy na temat funkcjonowania państwa, w tym organów postępowania przygotowawczego i sądowego, wzbogacając w ten sposób wiedzę społeczeństwa<sup>28</sup>. Należy zauważyć, iż poza korzyściami płynącymi z realizacji tej funkcji sprawozdawczość sądowa niesie za sobą również pewne zagrożenia. Często w środkach masowego przekazu występuje wyraźna dysproporcja pomiędzy medialnym a rzeczywistym obrazem przestępczości. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest opieranie relacji prasowych na informacjach dostarczanych przez upoważnione do tego organy. Warto zwrócić uwagę także na fakt specyficznego doboru opisywanych przez dziennikarzy przestępstw – sprawy, które najbardziej przyciągają uwagę mediów, są najczęściej bardzo drastyczne. Brakuje jednak informacji o ogólnej przestępczości. Oczywiście określony dobór i prezentacja wiadomości z postępowania może wpłynąć na opinię publiczną, nastawiając ją tak na korzyść, jak na niekorzyść osoby podejrzanej czy oskarżonej. Niestety, taki nacisk społeczny nie pozostaje często bez wpływu na osoby władne do podejmowania decyzji w określonej sprawie<sup>29</sup>.

Istotna funkcja sprawozdania sądowego dotyczy wykonywania społecznej kontroli nad prawidłowością funkcjonowania organów postępowania przygotowawczego oraz wymiaru sprawiedliwości. Stanowi ona realizację określonej w art. 4 ust. 1 Konstytucji RP zasady zwierzchnictwa Narodu, której treścią jest uznanie woli Narodu jako wyłącznego źródła oraz sposobu legitymi-

<sup>25</sup> O. Krajniak, dz. cyt., s. 17.

<sup>26</sup> Podstawowe funkcje prasy zostały określone w art. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (Dz.U. nr 5, poz. 24 ze zm.) – dalej: pr.pras.

<sup>27</sup> I. Dobosz, *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Warszawa 2008, s. 40–45.

<sup>28</sup> J. Sięńczyło-Chlabicz, dz. cyt., s. 40.

<sup>29</sup> O. Krajniak, dz. cyt., s. 22–23.

zowania sprawowania władzy<sup>30</sup>. Organy stosujące prawo nie są nieomyłne, a informacja docierająca do społeczeństwa za pomocą prasy stanowi instrument kontroli społecznej nad ich działalnością<sup>31</sup>. Prasa odgrywa rolę tzw. psa łańcuchowego (*public watchdog*) – jest obserwatorem, kontrolerem oraz strażnikiem wszelkich spraw sfery publicznej ważnych dla ogółu społeczeństwa<sup>32</sup>.

Warto również podkreślić wychowawczą i dydaktyczną funkcję sprawozdawczości sądowej, gdyż prawo jest tym skuteczniejsze, im powszechniejsza jest świadomość prawna społeczeństwa. Sprawozdawczość sądowa może zatem przyczynić się do ukształtowania u odbiorców motywacji do przestrzegania norm prawnych poprzez zaznaczenie, iż żadne przestępstwo się nie opłaca, a nieuchronnym skutkiem jego popełnienia jest kara<sup>33</sup>.

## Wymagania prawne stawiane sprawozdaniom prasowym

Sprawozdania prasowe powinny być obiektywne i zgodne z prawdą. Poszukiwanie, dochodzenie i przedstawianie prawdy jest nie tylko etycznym, ale przede wszystkim prawnym obowiązkiem każdego dziennikarza. Zgodnie z art. 6 ust. 1 pr. pras. media są zobowiązane do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk. Prawdziwość oznacza informowanie zgodnie z faktami. Art. 12 ust. 1. pkt 1 pr. pras. nakłada na dziennikarza obowiązek sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podania ich źródła. Fakty powinny być obiektywne – tzn. odpowiadające rzeczywistości – oraz ustalone zgodnie z zasadami logicznego myślenia i aktualnym stanem wiedzy. Wykluczone jest przy tym zastąpienie obiektywnej prawdy prawdą subiektywną dziennikarza czy dopuszczenie się wszelkiego rodzaju manipulacji<sup>34</sup>. Sprawozdanie sądowe musi zatem spełniać wymóg obiektywizmu. Oczywiście postulat ten nie może zostać spełniony w sposób idealny. Prezentowane przez dziennikarza treści zawsze zawierają będą elementy subiektywne. Istotne, aby ich dawka nie wypaczała obiektywnej prawdy o prezentowanym zjawisku<sup>35</sup>. Zasada powyższa obecna jest również w wielu dziennikarskich kodeksach etycznych. Przykładowo Karta Etyczna Mediów w zasadzie drugiej zobowiązuje dziennikarza do przedstawiania rzeczywistości, tak jak ona naprawdę wygląda, niezależnie od własnych poglądów i rzetelnego relacjonowania różnych punktów widzenia<sup>36</sup>.

<sup>30</sup> *Konstytucja III RP w tezach orzeczniczych Trybunału Konstytucyjnego i wybranych sądów*, red. M. Zubik, Warszawa 2008, s. 43.

<sup>31</sup> O. Krajniak, dz. cyt., s. 23.

<sup>32</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, dz. cyt., s. 41–42.

<sup>33</sup> A. Marek, *Prawo karne*, Warszawa 2011, s. 15–16.

<sup>34</sup> I. Dobosz, *Prawo prasowe*, Warszawa 2011, s. 213.

<sup>35</sup> E. Ferenc-Szydełko, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 69–70.

<sup>36</sup> I. Dobosz, *Prawo i etyka...*, s. 132; zob. również *Etyka dziennikarstwa. Edukacja. Teoria. Praktyka*, red. E. Pawlak-Hejno, J. Pleszczyński, Lublin 2012; J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.

Sprawozdawca sądowy, zgodnie z art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras., powinien zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych. Wypełnienie tego obowiązku nakłada na dziennikarza powinność sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych informacji. Przez „staranność” należy rozumieć dokładność, pilność, sumiennosc, dbałość o szczegóły, a pod pojęciem „rzetelności” – uczciwość, solidność, odpowiedzialność za słowo. Należy jednak zauważyć, iż naruszenie obowiązku kwalifikowanej rzetelności i staranności nie jest zagrożone sankcją, choć ma istotne znaczenie przy ocenie legalności naruszenia dóbr osobistych i związaną z nimi odpowiedzialnością cywilną czy karną<sup>37</sup>.

Kolejnym obowiązkiem sprawozdawcy sądowego jest nakaz zachowania tajemnicy dziennikarskiej oraz ochrony źródeł informacji. W polskim ustawodawstwie do kwestii tajemnicy dziennikarskiej odnoszą się przepisy Konstytucji RP (art. 49 gwarantuje ochronę tajemnicy komunikowania), prawa prasowego (art. 14, 15, 16 i 49), prawa autorskiego<sup>38</sup> (art. 16 i 84), kodeksu postępowania karnego<sup>39</sup> (art. 180) i kodeksu karnego<sup>40</sup> (art. 266)<sup>41</sup>.

Tajemnica dziennikarska uregulowana w art. 15 pr. pras. ma charakter tajemnicy zawodowej. Dziennikarz ma obowiązek zachowania w tajemnicy danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego (oraz wszystkich osób udzielających informacji i zastrzegających nieujawnianie tych danych) oraz wszelkich informacji, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich<sup>42</sup>. Tajemnicę zawodową stanowią wszelkie informacje, które zostały uzyskane w związku z wykonywanym zawodem lub pełnioną funkcją<sup>43</sup>. Do grona osób zobowiązanych do zachowania tejże tajemnicy zaliczamy nie tylko dziennikarzy, ale także inne osoby zatrudnione w redakcjach, wydawnictwach prasowych i prasowych jednostkach organizacyjnych (na podstawie umowy o pracę, umowy o dzieło oraz umowy zlecenia). Z tego powodu w literaturze przedmiotu mówi się również o tajemnicy redakcyjnej<sup>44</sup>.

Ochrona źródeł informacji przewidziana została w art. 14 pr. pras. Zgodnie z nim dziennikarz nie może publikować i rozpowszechniać utrwalonych zapisów fonicznych czy wizualnych bez zgody swojego informatora. Nie może też odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, jeśli nie była ona uprzednio publikowana. Osoba udzielająca informacji może z ważnych powodów osobistych lub społecznych dokonać zastrzeżenia dotyczącego czasu i zakresu publikacji informacji. Taka wiadomość musi

<sup>37</sup> M. Zaremba, *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007, s. 76–77.

<sup>38</sup> Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 2000, nr 80, poz. 904 ze zm.).

<sup>39</sup> Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks postępowania karnego (Dz. U. nr 89, poz. 555 ze zm.).

<sup>40</sup> Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny (Dz. U. nr 88, poz. 553 ze zm.).

<sup>41</sup> O. Krajniak, dz. cyt., s. 57.

<sup>42</sup> E. Nowińska, *Tajemnica zawodowa dziennikarzy*, w: *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008, s. 272.

<sup>43</sup> J. Sobczak, *Dziennikarz sprawozdawca...*, s. 125.

<sup>44</sup> E. Ferenc-Szydełko, dz. cyt., s. 130.

zawierać dane, których przedterminowe ujawnienie mogłoby narazić ważne interesy społeczne bądź życiowe informatora<sup>45</sup>. Dziennikarzowi nie wolno jednak publikować informacji uzyskanych od osoby, która zastrzegła, iż stanowią one tajemnicę służbową bądź zawodową oraz informacji dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiążą się one bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby.

Obowiązkiem sprawozdawcy sądowego jest również, zgodnie z art. 13 pr. pras., powstrzymanie się od formułowania opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia przed sądem pierwszej instancji. Powaga wymiaru sprawiedliwości oznacza, iż to sądy stanowią odpowiednie miejsce do rozstrzygnięcia sporów, a przede wszystkim określania winy osób. Prasa nie może przyzwycając społeczeństwa, że najlepszym miejscem do osądzania są środki masowego komunikowania. Oczywiście dziennikarz ma prawo do informowania o przestępstwie przed wydaniem wyroku, nie może jednak przesądzać o winie oskarżonego<sup>46</sup>. W art. 13 pr. pras. został ponadto sformułowany zakaz publikacji w prasie danych osobowych i wizerunków osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe oraz świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych (osoby te mogą jednak wyrazić zgodę na ujawnienie danych osobowych czy wizerunku). Jeśli ważny interes społeczny za tym przemawia, właściwy prokurator lub sąd może zezwolić na ujawnienie danych osobowych i wizerunków osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze czy sądowe.

Sprawozdanie prasowe z rozprawy sądowej nie powinno naruszać dóbr osobistych. Wymaganie ich ochrony stanowi ograniczenie wolności prasy ze względu na interes prawny uczestników postępowania<sup>47</sup>. Naruszenie przez dziennikarza obowiązku ochrony dóbr osobistych może go narazić na odpowiedzialność cywilną (art. 23 i 24 k.c.<sup>48</sup>), karną za zniesławienie lub zniewagę (art. 212–216 i 226 k.k.), a także na odpowiedzialność zawodową<sup>49</sup>.

Cywilnoprawna ochrona dóbr osobistych, postulowana przez środowiska dziennikarskie, nie jest w stanie zapewnić skutecznej ochrony. Niejednokrotnie w działalności prasowej bardziej opłacalne byłoby naruszenie dobra osobistego określonego podmiotu i zapłacenie za nie nawet wysokiego odszkodowania. Mogłoby to oznaczać, iż nagłośnienie sprawy, mimo naruszania dóbr osobistych w związku ze sprawozdawczością sądową, przynosi zysk finansowy i z uwagi na to dokonywane jest celowo. Nie można zakładać, iż odpowiedzialność cywilna, z uwagi na wysokość odszkodowań w Polsce, byłaby wystarczającym środkiem zapobiegającym takim procederom. Tym samym wydaje się, iż prawnokarne przepisy stanowią skuteczny środek odstraszający przed celowym naruszaniem dóbr związanych ze sprawozdawczością sądową.

<sup>45</sup> Tamże, s. 120.

<sup>46</sup> M. Zaremba, dz. cyt., s. 131–132.

<sup>47</sup> J. Szczechowicz, *Prawo prasowe a ochrona dóbr osobistych osób publicznych w świetle orzecznictwa sądów powszechnych*, „Studia Prawnoustrojowe” 2009, nr 9, s. 291–308.

<sup>48</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny (Dz. U. nr 16, poz. 93 ze zm.).

<sup>49</sup> O. Krajniak, dz. cyt., s. 68.

## Bibliografia

- Barta J., Markiewicz R., Matlak A., *Prawo mediów*, Warszawa 2005.
- Braun-Galkowska M., *Zabawa w zabijanie*, Lublin 2002.
- Dobosz L., *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Warszawa 2008.
- Dobosz L., *Prawo prasowe*, Warszawa 2011.
- Dolling D., Gospel K. H., Waltoś S., *Relacje o przestępstwach i procesach karnych w prasie codziennej w Niemczech i w Polsce*, Kraków 1997.
- Dylak S., *Media a edukacja*, Poznań 1998.
- Etyka dziennikarstwa. Edukacja. Teoria. Praktyka*, red. E. Pawlak-Hejno, J. Pleszczyński, Lublin 2012.
- Ferenc-Szydelko E., *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008.
- Francuz P., *Powtarzanie informacji w środkach masowego komunikowania: przegląd badań psychologicznych*, w: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 1999.
- Grzegorzczak T., *Kodeks postępowania karnego oraz ustawa o świadku koronnym. Komentarz*, Warszawa 2008.
- Harris R. J., *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, London 1994.
- Izdebska J., *Rodzina. Dziecko. Telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*, Białystok 1996.
- Jakubowicz K., Puszczewicz B., *Człowiek a telewizja*, Warszawa 1990.
- Jaśkowska M., *Dostęp do informacji publicznych w świetle orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego*, Toruń 2002.
- Konstytucja III RP w tezach orzeczniczych Trybunału Konstytucyjnego i wybranych sądów*, red. M. Zubik, Warszawa 2008.
- Krajniak O., *Sprawozdanie prasowe ze sprawy karnej*, Toruń 2004.
- Krajniak O., *Sprawozdanie prasowe ze sprawy karnej*, Toruń 2004.
- Marek A., *Prawo karne*, Warszawa 2011.
- Maszczyk D., *Młodzież a szkoła równoległa. Z badań nad wpływem środków masowego przekazu na wiedzę młodzieży o świecie współczesnym*, Katowice 1983.
- Matusiak A., *Jawność materiału dowodowego w postępowaniu karnym dla stron i publiczności*, w: *Obywatelskie prawo do informacji*, red. T. Gardocka, Warszawa 2008.
- McLuhan M., *Understanding Media*, New York 1970.
- Nowicki K., *Jawność zewnętrzna postępowania sądowego*, w: *Jawność procesu karnego*, red. J. Skorupka, Warszawa 2012.
- Nowińska E., *Tajemnica zawodowa dziennikarzy*, w: *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.
- Popularna encyklopedia mediów*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1999.
- Sieńczyło-Chlabicz J., *Prawo mediów*, Warszawa 2013.
- Skorupka J., *Prawnomiędzynarodowe i konstytucyjne podstawy jawności procesu karnego*, w: *Jawność procesu karnego*, red. W. Jasiński, K. Nowicki, Warszawa 2012,
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Sobczak J., *Dziennikarz sprawozdawca sądowy. Prawa i obowiązki*, Warszawa 2000.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000.
- Spark D., *Dziennikarstwo śledcze. Studium techniki*, tłum. M. Bodalska, Kraków 2007.
- Szczechowicz J., *Prawo prasowe a ochrona dóbr osobistych osób publicznych w świetle orzecznictwa sądów powszechnych*, „Studia Prawnoustrojowe” 2009, nr 9.
- Środkowoeuropejskie studia polityczne*, Poznań 2005.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Warszawa 2009.
- Wójcicka B., *Jawność postępowania sądowego w polskim procesie karnym*, Łódź 1989.
- Zaremba M., *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007.

## Dokumenty prawne

Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności z dnia 4 listopada 1950 roku, ratyfikowana przez Polskę dnia 7 kwietnia 1993 roku (Dz. U. 1993, nr 61, poz. 285).

Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych otwarty do podpisu w Nowym Jorku dnia 19 grudnia 1966 roku, ratyfikowany przez Polskę 3 marca 1977 roku (Dz. U. 1977, nr 38, poz. 167).

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny (Dz. U. nr 16, poz. 93 ze zm.).

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (Dz.U. nr 5, poz. 24 ze zm.).

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 2000, nr 80, poz. 904 ze zm.).

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny (Dz. U. nr 88, poz. 553 ze zm.).

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks postępowania karnego (Dz. U. nr 89, poz. 555 ze zm.).

Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. nr 112, poz. 1198 z późn. zm.).

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 7 marca 2003 r., (sygn. II SA 3572/02, LEX nr 144641).

Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Krakowie z dnia 19 grudnia 2008 r. (sygn. II SAB/Kr 64/07, LEX nr 529890).

## Streszczenie

Autorzy omawiają problematykę jawności procesu karnego na etapie postępowania sądowego w aspekcie sprawozdawczości sądowej. Pojawienie się dziennikarzy na procesie karnym i relacjonowanie przez nich w mediach jego przebiegu prowadzi do udostępnienia postępowania ogółowi społeczeństwa. Z jednej strony umożliwia to społeczną kontrolę działalności sądów, z drugiej może prowadzić do ujawnienia aspektów przestępstwa związanych z życiem prywatnym ofiary, a nawet skutkować jej ponowną wiktymizacją. Autorzy starają się określić, jakimi cechami powinien się charakteryzować dziennikarz piszący relacje z procesów i jakich zasad winien przestrzegać. W pracy zarysowano również model prawidłowej budowy sprawozdania sądowego.

## Summary

**Legal guarantees of media access to legal proceedings  
vs. press reporting**

The authors discuss the issue of transparency in the criminal process at the stage of judicial proceedings in the context of judicial reporting. The emergence of journalists in a criminal trial and its coverage leads to release of conduct for the general public. On the one hand, the above makes social control of the activities of the courts possible, but it may lead to the disclosure of crime-related aspects of the private life of victims of crime and even lead to the re-victimization. The authors try to determine which qualities should be represented by a journalist writing reports on legal proceedings and what principles should be observed. The paper outlines a model for the proper construction of a court report.





Krystyna Ziółkowska

# Rola ławnika sądowego w polskim systemie wymiaru sprawiedliwości

**Słowa kluczowe:** ławnik sądowy, sąd, wymiar sprawiedliwości, kontrola społeczna, rozprawa sądowa

**Key words:** jury court, the Polish court, justice, social control, hearing

## Wstęp

Ławnik sądowy w Polsce sprawuje funkcję społeczną w wymiarze sprawiedliwości. Określa się go również jako sędziego społecznego, który ma wpływ na ostatecznie wydany wyrok sądowy. Instytucja ławnika, określona w Konstytucji RP, znajduje rozwinięcie w ustawie – Prawo o ustroju sądów powszechnych<sup>1</sup>. W zakresie orzekania ławnicy są niezawisli i podlegają jedynie Konstytucji oraz innym ustawom. Postrzegani jako niezmiernie ważny element kontroli społecznej, mają za zadanie czuwać nad tym, aby wyroki były nie tylko wydawane zgodnie z literą prawa, ale także sprawiedliwe w odbiorze opinii publicznej<sup>2</sup>.

Koncepcja ławnika sądowego i jego roli w wymiarze sprawiedliwości ma swoich przeciwników oraz zwolenników. Pierwsza grupa dąży do całkowitego wyeliminowania ławników z wymiaru sprawiedliwości, druga popiera ich pozostanie, gdyż niewątpliwie pełnią rolę czynnika społecznego oraz stanowią kontrolę społeczną nad działalnością sędziów zawodowych.

## Kryteria wyboru ławnika

Funkcję ławnika sądowego może pełnić obywatel polski, który spełnia określone w ustawie kryteria. Zgodnie z art. 158 ustawy – Prawo o ustroju sądów powszechnych ławnikiem może być ten, kto:

- 1) posiada obywatelstwo polskie i korzysta z pełni praw cywilnych i obywatelskich,
- 2) jest nieskazitelnego charakteru,
- 3) ukończył 30 lat,

---

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 7 lipca 2001 roku – Prawo o ustroju sądów powszechnych (Dz.U. Nr 98, poz. 1070).

<sup>2</sup> J. Gowin, w: *Ławnik – sędzia społeczny. Informator*, Ministerstwo Sprawiedliwości, Warszawa 2011, s. 5.

- 4) jest zatrudniony, prowadzi działalność gospodarczą lub mieszka w miejscu kandydowania co najmniej od roku,
- 5) nie przekroczył 70 lat,
- 6) jest zdolny, ze względu na stan zdrowia, do pełnienia obowiązków ławnika,
- 7) posiada co najmniej średnie wykształcenia.

Nowy przepis wprowadzony do ustawy stanowi, że ławnikiem w sprawach pracowniczych winna być osoba, która wyróżnia się szczególną znajomością prawa pracy, co należy udokumentować przy składaniu dokumentów na ławnika sądowego. Ponadto kandydat powinien cechować się nieskazitelnym charakterem, a to nastęrcza dużo wątpliwości, bo jak dokonać oceny pod tym kątem? Zarówno od podmiotów zgłaszających kandydata, jak i organów decydujących o powołaniu danej osoby na ławnika wymaga się dokonania rzetelnej i wszechstronnej oceny kandydata oraz jego zachowania wobec porządku prawnego. Trzeba jednocześnie podkreślić, że popełnienie czynu zabronionego, a więc wykroczenia lub przestępstwa, w tym skarbowego, jest przesłanką powodującą wygaśnięcie mandatu ławnika<sup>3</sup>. Według orzecznictwa NSA, nieskazitelnosc to takie cechy charakteru jak: prawosc, uczciwosc, szlachetnosc<sup>4</sup>.

Tak jak przepisy prawne wskazują na przesłanki pozytywne, jakie musi spełnić kandydat na ławnika sądowego, tak wymieniają podmioty, które są wykluczone z kandydowania. Zgodnie z art. 159 ustawy – Prawo o ustroju sądów powszechnych, takiemu wyłączeniu podlegają:

- 1) osoby zatrudnione w sądach powszechnych i innych sądach oraz prokuraturze,
- 2) osoby wchodzące w skład organów, od których orzeczenia można żądać skierowania sprawy na drogę postępowania sądowego,
- 3) funkcjonariusze Policji oraz inne osoby zajmujące stanowiska związane ze ściganiem przestępstw i wykroczeń,
- 4) adwokaci i aplikanci adwokaccy,
- 5) radcy prawni i aplikanci radcowscy,
- 6) duchowni,
- 7) żołnierze w czynnej służbie wojskowej,
- 8) funkcjonariusze Służby Więziennej,
- 9) radni gminy, powiatu i województwa.

Jednocześnie zastrzeżono, że nie można być ławnikiem sądowym w tej samej kadencji w więcej niż jednym sądzie.

Ławnik sądowy jest wybierany na kadencję czteroletnią w sądzie okręgowym bądź rejonowym. Ustawa nie ogranicza liczby kadencji. Wyboru ławników dokonują rady gmin w głosowaniu tajnym, których obszar jest objęty właściwością tych sądów. Ławników wybiera się do sądów rejonowych i okręgowych (w nich orzekają w pierwszej instancji). Liczba ławników w tych sądach zależy od potrzeb, czyli od liczby spraw rozpoznawanych przez składy orzekające z ich

<sup>3</sup> A. Chmielowiec, w: tamże, s. 27.

<sup>4</sup> Wyrok NSA w Warszawie z 18 czerwca 2001 roku (sygn. II SA 1610/00).

udziałem. Prezes sądu okręgowego informuje rady gmin o wymaganej liczbie ławników na trzydzieści dni przed upływem terminu zgłaszania kandydatów, czyli najpóźniej 31 maja<sup>5</sup>.

## Zgłaszanie kandydatów na ławnika sądowego

Zgłoszenia kandydata na ławnika sądowego mogą dokonać określone podmioty. Jednocześnie należy zaznaczyć, że sam kandydat nie może siebie zgłosić (mijałoby się to z celem reprezentacji społeczeństwa). Zatem zgodnie z art. 162 ustawy – Prawo o ustroju sądów powszechnych, kandydatów na ławników mogą zgłaszać prezesi właściwych sądów, stowarzyszenia lub inne organizacje społeczne i zawodowe zarejestrowane na podstawie przepisów prawa, z wyłączeniem partii politycznych, oraz co najmniej pięćdziesięciu obywateli mających czynne prawo wyborcze, zamieszkujących stale na terenie gminy dokonującej wyboru, w terminie do dnia 30 czerwca ostatniego roku kadencji.

Zgłaszając kandydata na ławnika sądowego, należy złożyć odpowiednie dokumenty przewidziane w ustawie (art. 162 § 2–4). Wzór karty zgłoszenia jest dostępny w Biuletynie Informacji Publicznej na stronie internetowej Ministra Sprawiedliwości. Podstawę prawną stanowi Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 9 czerwca 2011 roku w sprawie sposobu postępowania z dokumentami złożonymi radom gmin przy zgłaszaniu kandydatów na ławników oraz wzoru karty zgłoszenia<sup>6</sup>.

Do karty zgłoszenia, kandydat na ławnika musi dołączyć następujące dokumenty:

- 1) informację z Krajowego Rejestru Karnego dotyczącą zgłaszanej osoby;
- 2) oświadczenie kandydata, że nie jest prowadzone przeciwko niemu postępowanie o przestępstwo ścigane z oskarżenia publicznego lub przestępstwo skarbowe;
- 3) oświadczenie kandydata, że nie jest lub nie był pozbawiony władzy rodzicielskiej, władza rodzicielska nie została mu ograniczona ani zawieszona;
- 4) zaświadczenie lekarskie o stanie zdrowia, wystawione przez lekarza podstawowej opieki zdrowotnej w rozumieniu przepisów o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, stwierdzające brak przeciwwskazań do wykonywania funkcji ławnika;
- 5) dwa zdjęcia zgodne z wymogami stosowanymi przy składaniu wniosku o wydanie dowodu osobistego.

Należy podkreślić, że w przypadku zgłoszenia kandydata na ławnika sądowego przez obywateli kandydat zobowiązany jest do dołączenia listy osób popierających. W sytuacji, gdy takiego zgłoszenia dokonuje organizacja społeczna lub zawodowa, należy dołączyć aktualny odpis z Krajowego Rejestru Sądowego

<sup>5</sup> A. Chmielowiec, dz. cyt., s. 29.

<sup>6</sup> Dz.U. Nr 121, poz. 693.

albo odpis lub zaświadczenie potwierdzające wpis do innego właściwego rejestru lub ewidencji.

Jak zostało już wcześniej wspomniane, rada gminy danego obszaru dokonuje wyboru ławników sądowych. Po zakończeniu tajnego głosowania lista nowo wybranych ławników zostaje przekazana prezesom sądów: okręgowego lub rejonowego. Przekazanie powinno być uczynione najpóźniej do dnia 31 października roku poprzedzającego pierwszy rok kadencji. Następnie prezes sądu rejonowego bądź okręgowego (w zależności, do którego sądu został wybrany dany ławnik) wysyła zawiadomienia o wyborze oraz dniu, w którym odbędzie się odebranie ślubowania, wpisanie na listę ławników sądowych oraz odebranie legitymacji. Ławnik sądowy za prezesem sądu powtarza słowa roty ustalonej dla sędziów (z odpowiednią zmianą): *Ślubuję uroczyście jako ławnik sądu powszechnego służyć wiernie Rzeczypospolitej Polskiej, stać na straży prawa, obowiązki ławnika wypełniać sumiennie, sprawiedliwość wymierzać zgodnie z przepisami prawa, bezstronnie według mego sumienia, dochować tajemnicy prawnie chronionej, a w postępowaniu kierować się zasadami godności i uczciwości.* Ławnik sądowy składający ślubowanie może z własnej woli dodać zwrot: *Tak mi dopomóż Bóg.*

## Rola ławnika w składzie orzekającym

Ławnicy z zakresie orzekania są niezawiśli i – jak sędziowie zawodowi – podlegają tylko Konstytucji oraz ustawom. Przy rozstrzygnięciu spraw mają równe prawa z sędziami. W odróżnieniu od sędziów ławnik nie może jednak przewodniczyć rozprawie i naradzie, jak również (w zasadzie) wykonywać czynności poza rozprawą<sup>7</sup>.

Przepisy prawne wskazują konkretnie, w jakich postępowaniach oraz w jakich kategoriach spraw może być powoływany ławnik sądowy. W postępowaniu cywilnym sąd w składzie jednego sędziego jako przewodniczącego i dwóch ławników rozpoznaje w pierwszej instancji sprawy:

1) z zakresu prawa pracy: o ustalenie istnienia, nawiązanie lub wygaśnięcie stosunku pracy; uznanie bezskuteczności wypowiedzenia stosunku pracy; przywrócenie do pracy i przywrócenie poprzednich warunków pracy lub płacy oraz dochodzenie łącznie z nimi roszczenia i odszkodowanie w przypadku nieuzasadnionego lub naruszającego przepisy wypowiedzenia oraz rozwiązania stosunku pracy, naruszenia zasad równego traktowania z zatrudnieniem i o roszczenia z tym związane, odszkodowanie lub zadośćuczynienie za mobbing;

2) ze stosunków rodzinnych o: rozwód, separację, ustalenie bezskuteczności uznania ojcostwa, rozwiązanie przysposobienia; w postępowaniu nieprocesowym sąd w składzie jednego sędziego i dwóch ławników rozpoznaje sprawy o pozbawienie lub ograniczenie władzy rodzicielskiej oraz przysposobienie.

<sup>7</sup> K. Sadowski, w: *Ławnik – sędzia społeczny. Informator*, s. 17.

W postępowaniu karnym sąd orzeka w składzie jednego sędziego i dwóch ławników w sprawach o zbrodnie, natomiast w sprawach o przestępstwa zagrożone karą dożywotniego pozbawienia wolności sąd orzeka w składzie dwóch sędziów i trzech ławników<sup>8</sup>.

Podczas rozprawy ławnik sądowy nakłada togę w takim samym kolorze, jak inni sędziowie (czarna toga wykończona żabotem w kolorze fioletowym) – jest to oznaka sprawowania funkcji sędziego społecznego. Sędzia przewodniczący dodatkowo nakłada łańcuch z wizerunkiem orła. Na ławnika sądowego nałożone są również obowiązki, a jednym z nich jest zaznajomienie się z danymi sprawami wniesionymi do sądu poprzez biuro podawcze. Ławnik podczas czytania akt sprawy może sporządzać notatki, przygotowywać ewentualnie pytania itp. Wiedza z zakresu konkretnej sprawy, w której bierze udział, lepsze zaznajomienie się z danym stanem faktycznym daje możliwość czynnego uczestniczenia w rozprawie, zadawania pytań stronom, świadkom czy biegłym. Głosu ławnikowi sądowemu podczas trwającej rozprawy może tylko udzielić sędzia przewodniczący. Trzeba podkreślić, że wyznaczony ławnik posiada takie same prawa jak sędzia zawodowy.

Po zakończeniu sprawy następuje narada, której przewodniczy sędzia. Narada to niejawną dyskusją polegającą na wymianie argumentów odnoszących się do stanu faktycznego i prawnego sprawy oraz orzeczenia, które ma zapisać, jak również do zasadniczych powodów rozstrzygnięcia, prowadząca do spisania sentencji wyroku (tj. samej jego treści, bez uzasadnienia). Podczas narady sędzia przewodniczący ma obowiązek wyjaśnić ławnikom stan prawny sprawy oraz wziąć pod rozwagę wszystkie wysuwane przez nich wątpliwości<sup>9</sup>. Podczas głosowania wyrok zapada większością głosów. Odmienne zdanie sędziego lub ławnika sądowego odnotowuje się w sentencji, jednakże ciąży na nim obowiązek podpisania zapadłego orzeczenia. Warto podkreślić, że narada oraz głosowanie są objęte klauzulą tajności. Po ustaleniu sentencji wyroku prosi się na salę rozpraw zainteresowane strony, po czym następuje odczytanie sentencji przez sędziego przewodniczącego. Oprócz składu sędziowskiego wszyscy, łącznie z protokolantem (protokolantką), wstają na moment odczytywania wyroku w imieniu Rzeczypospolitej Polskiej.

Ławnik sądowy to swoisty łącznik między sądem a społeczeństwem. Zgodnie z ideą powołania osoby na to stanowisko, ma on za zadanie reprezentować społeczeństwo. Ważna jest również dobra komunikacja pomiędzy wymiarem sprawiedliwości a mediami, gdyż zdarzają się problemy na tej linii, co prowadzi do nieporozumień informacyjnych. Sędziowie narzekają na słabo wyedukowanych dziennikarzy, przedstawiciele mediów zaś na trudności z uzyskaniem informacji dotyczącej określonej sprawy. Społeczeństwo ma prawo do szybkiej i rzetelnej informacji na temat działania wymiaru sprawiedliwości. Często zarzutem kierowanym w stosunku do dziennikarzy jest nieumiejętność posługiwania się językiem prawniczym. Trzeba jednak wziąć pod uwagę fakt,

<sup>8</sup> Tamże, s. 20–21.

<sup>9</sup> Tamże, s. 23.

iz mają oni obowiązek przedstawić informacje w sposób jasny i zrozumiały dla każdego obywatela nieposiadającego wykształcenia prawniczego. Należy podkreślić, że obie strony, zarówno media, jak i sędziowie, zachowując wszelkie wymogi proceduralne, muszą dostrzec wzajemne potrzeby oraz ograniczenia. Dobra współpraca przyniesie pozytywne efekty dla obu stron.

## Podsumowanie

W obecnych czasach coraz częściej mówi się o zbędnej roli ławników sądowych w polskim wymiarze sprawiedliwości. Nie do końca wydaje się to być uzasadnione. Ławnicy, będąc pełnoprawnymi członkami składów orzekających, zbliżają sądy do społeczeństwa oraz zwiększają zaufanie i poparcie dla ich działalności. Uczestnicząc razem z sędzią zawodowym w rozpoznaniu sprawy, a następnie na równych prawach decydując z nim o treści orzeczenia, zwiększają poczucie odpowiedzialności całego składu za jego treść, a tym samym wiarygodność i słusność tego orzeczenia w społecznym odczuciu. Jako że ławnicy wywodzą się z różnych środowisk społecznych, wykonują różne zawody oraz wypełniają rozliczne funkcje społeczne, wnoszą do sądów znajomość realiów życia społecznego, gospodarczego i rodzinnego. Są łącznikiem między wymiarem sprawiedliwości a społeczeństwem (tzw. czynnikiem społecznym)<sup>10</sup>. Sprawy rozpoznawane wraz z ławnikami sądowymi są i tak już coraz bardziej ograniczane przez ustawodawcę. Gdyby jednak doszło do zupełnego usunięcia funkcji ławnika sądowego z wymiaru sprawiedliwości, należałoby zmienić Konstytucję RP.

Rola ławnika sądowego, czyli sędziego społecznego, jest niezmiernie ważna, przybliży obywatelom funkcjonowanie oraz organizację sądów powszechnych, jest pewnym czynnikiem kontrolującym działalność sędziów oraz ich niezawisłość.

## Bibliografia

- Chmielowiec A., *Od wyborów do zakończenia kadencji (r. III)*, w: *Ławnik – sędzia społeczny. Informator*, Ministerstwo Sprawiedliwości 2011.
- Gowin J., *Ławnik – sędzia społeczny. Informator*, Ministerstwo Sprawiedliwości 2011.
- Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 9 czerwca 2011 roku w sprawie sposobu postępowania z dokumentami złożonymi radom gmin przy zgłaszaniu kandydatów na ławników oraz wzoru karty zgłoszenia (Dz. U. Nr 121, poz. 693).
- Sadowski K., *Od wyborów do zakończenia kadencji (r. II)*, w: *Ławnik – sędzia społeczny. Informator*, Ministerstwo Sprawiedliwości 2011.
- Turek J., *Ławnik – sędzia – przysięgły*, „Monitor Prawa Pracy” 2009, nr 24 [online] <<http://www.legalis.net.pl>>, dostęp: 7.05.2012.
- Ustawa z dnia 7 lipca 2001 roku – Prawo o ustroju sądów powszechnych (Dz.U. Nr 98, poz. 1070).
- Wyrok NSA w Warszawie z 18 czerwca 2001 roku (sygn. II SA 1610/00).

<sup>10</sup> J. Turek, *Ławnik – sędzia – przysięgły*, „Monitor Prawa Pracy” 2009, nr 24 [online] <<http://www.legalis.net.pl>>, dostęp: 7.05.2012.

## Streszczenie

Ławnik sądowy stoi na straży prawa, spełniając jednocześnie funkcję kontrolną w stosunku do sądu. Reprezentuje społeczeństwo przed sądami karnymi, rodzinnymi czy pracy i ubezpieczeń społecznych. W systemie polskiego wymiaru sprawiedliwości rola ta została ustanowiona przepisami konstytucyjnymi i do dziś jest wypełniana poprzez ławników sądowych wybieranych zgodnie z ustawą. W praktyce pojawiają się głosy negatywne dotyczące instytucji ławnika sądowego, dążące do jej eliminacji z życia społecznego. Nie jest to stanowisko do końca właściwe, gdyż ławnicy poprzez swój udział w rozprawie sądowej zbliżają sądy do społeczeństwa oraz zwiększają zaufanie i poparcie dla ich działalności.

## Summary

### **The role of the lay judge in the Polish justice system**

The lay judge upholds the law while fulfilling a controlling role in relation to the court. His voice in the court hearing plays an important role in the Polish justice system. He represents the voice of the public in front of criminal, family or labour and social security courts. This role has been established by constitutional provisions and has been fulfilled by lay judges elected according to law until today. In practice, there are negative votes on the functioning of the institution of the lay judge, which are aimed at its elimination from social life. This is not a fully appropriate position, as lay judges serve as a link between the courts and the public and increase confidence in and support of their activity through their participation in a court hearing.





## **Recenzje i sprawozdania**



Bożena Brzostowska

## Przeobrażenia telewizji w czasach popkultury

### Metamorphosis of TV in the age of popular culture

Wiesław Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013.

Słowa kluczowe:

Key words:

Przemiany polityczne i społeczno-kulturowe, zainicjowane w 1989 roku niczym wstrząs sejsmiczny, były niezwykle silnie odczuwane na płaszczyznach społecznej, kulturowej oraz instytucjonalnej. Zapoczątkowana wówczas transformacja oznaczała, że kolejne lata obfitować będą w przemiany o trudnych do precyzyjnego przewidzenia konsekwencjach, lecz – jak prognozowano – mające pewnego dnia zaowocować pozytywnymi rezultatami. Architekci przemian spodziewali się, że rejestrować je będą mogli najpierw wskazując na ekonomię i gospodarkę, potem zaś bardziej ogólnie odnosząc się do uwarunkowań cywilizacyjnych, technologicznych i kulturowych. Różnorodne, wieloaspektowe i trudne nieraz do wyliczenia reformy charakteryzować można było wskazując na ich jednostkowy, jak też systemowy zasięg. W pierwszym przypadku rzutowały one na egzystencję obywateli, w drugim zaś na funkcjonowanie systemów w sposób bezpośredni bądź pośredni istotnych w organizacji tej egzystencji. Wprowadzona do niniejszych rozważań metafora wstrząsu sejsmicznego, służąca obrazowaniu tzw. warunków interweniujących, czyli zmiennych determinujących modelowanie ładu demokratycznego, ma jeszcze jeden walor. Wskazuje bowiem na to, że wywołana przez transformacyjny wstrząs fala uderzeniowa zachwiała bytem jednostek i grup społecznych oraz, przynajmniej w pierwszym okresie, zagroziła niektórym systemom.

W sytuacji bezpośredniego zagrożenia znalazły się m.in. media oraz instytucje kultury – w pierwszej dekadzie po 1989 roku przede wszystkim teatr, w drugiej telewizja. Dali temu wyraz publiczności teatralni, krytycy, reżyserzy, aktorzy, którzy niemal dziesięć lat po przemianach okrągłostołowych zdecydowali się na ich podsumowanie. Zapis ich spostrzeżeń i refleksji publikowano cyklicznie na łamach miesięcznika „Teatr” pod znamienym tytułem/pytaniem *Wolność, czyli koniec?* W kolejnych odsłonach debaty zwracano uwagę na dramatyczną sytuację finansową polskich teatrów, niemożność dostosowania się

do uwarunkowań wolnego rynku, na którym sztuka konkurować musi z artefaktami-produktami oraz merkantylizowanymi ideami, na niedostosowanie repertuaru do nowych realiów związanych z dominującym już wówczas paradygmatem kultury popularnej, nazywanej złośliwie „kulturą ze śmietnika”. Koncentrowano się również na profilowaniu odbiorcy i jego coraz mniejszych kompetencjach sprawiających, że teatr przegrywał z łatwiejszą w odbiorze telewizją, utożsamianą już nie z jednym, dwoma czy nawet wieloma kanałami, lecz strumieniem obrazów niewymagających wnikliwego analizowania i interpretowania.

Do zbioru, który na tamtym etapie rozważań można by określić mianem „sumy wszystkich strachów”, w kolejnych latach dodano strachy inne. Oto bowiem w połowie nowego millenium w teatrze zagościli brutalści, a następne generacje polskich dramatopisarzy zafascynowanych estetyką telewizyjną, a nawet komputerową i internetową zaczęły podejmować eksperymenty sceniczne upodabniające sztukę teatru do tego, co pod względem strukturalnym, kompozycyjnym oraz treściowym znaleźliśmy z obecnych już w ofertach programowych nadawców telewizyjnych *reality shows*, *talent shows*, *make over shows*, szerzej zaś tego, co ukonstytuowało tzw. telewizję tabloidalną. W debacie „Teatru” wielokrotnie przewidywano śmierć tej instytucji, a związanemu z nią paradygmatowi kulturowemu oraz towarzyszącym mu kompetencjom komunikacyjnym wieszczono zanik. Jak się jednak okazało, teatr nie umarł, tak jak nie umarło polskie dramatopisarstwo. Debatujący – jak się dziś zdaje – błędnie identyfikowali zmienne i zagrożenia, nie dostrzegając, że teatr przełomu przywdziewał maski Bizio, Jurka, Klaty, Sali, Wojcieszka, Demirskiego, Mana i często występował w „kostiumach” naśladowanych z pośrednictwem z telewizji oraz internetowej mediasfery zróżnicowane strategie medialne, niebezpiecznie niekiedy bawiąc się konwencjami *reality drama* czy nawet mediaturgii. W rezultacie przetrwał, zmieniając formę, korzystając z instrumentarium znanego z komunikowania reklamowego, wzbogacony o nowe, elektroniczne narzędzia artystycznego wyrazu, znajdujące miejsce na tzw. scenach offowych, marginesach czy w laboratoriach. Po pierwszym najsilniejszym wstrząsie nastąpiło jednak wiele innych, wtórnych, a te – o czym przekonują specjaliści – mogą być równie groźne, a niekiedy nawet groźniejsze, także ze względu na nasiloną częstotliwość.

Wstrząsy wtórne to kolejna z dominant metaforycznych pozwalająca obrazować przemiany już nie tylko w teatrze, lecz w całym systemie medialnym po roku 1989. Odczuli je m.in. pisarze i wydawcy na nowo poszukujący miejsca na rynku. W ich wyniku ucierpieli nadawcy radiowi z niepokojem spoglądający na coraz niższe wyniki słuchalności. Wreszcie wydawcy prasy, a na końcu również ci, wydawałoby się, najsilniejsi – nadawcy telewizyjni. Metaforyzowane tu przemiany tożsame były z wieloma przeobrażeniami: dezintermediacjami, remediacjami, rekonfiguracjami, w wyniku których przeobrażeniu uległ cały polski krajobraz medialny. I choć inicjująca moc wynikała z porozumień okrągłostołowych, jej oddziaływanie miało charakter ograniczony jedynie do pierwszej dekady po roku 1989. W nowym millenium zmienne polityczne zastąpił

twardy determinizm technologiczny związany z odwzorowywaniem kolejnych aktywności oraz przyzwyczajaje użytkowników egzystujących już w mediasferze nowych środków przekazu. Wirtualizacja, a potem także internetyzacja polskiego systemu medialnego wywoływały początkowo te same obawy, co uyrnkowanie w przypadku sztuki teatralnej. Jednak mimo przepowiadanych kolejnych medialnych końców, z globalnego ani polskiego system medialnego nie zniknęły ani prasa, ani radio, ani telewizja. Każde z mediów przywdziewało za to odmienne maski bądź kostiumy, mniej lub bardziej skąpe, atrakcyjne i niekoniecznie chciane. Na rynku prasowym dominującą strategią była początkowo tabloidyzacja, ustępująca następnie miejsca tabletyzacji czy – bardziej ogólnie rzecz ujmując – umobilnieniu oznaczającemu możliwość odbioru treści na urządzeniach przenośnych wyposażonych przede wszystkim w ekrany dotykowe. W sektorze radiofonicznym przyjęto inną strategię, gdyż radia nie ubierano w kostiumy, a coraz bardziej je obnażano, wystawiając początkowo na widok publiczny dzięki wideo streamingowi, potem zaś decydując o kustomizacji, polegającej na dostosowywaniu zawartości do indywidualnych preferencji odbiorcy i stopniowo fragmentaryzując.

O ile charakterystyki prasy i radia, jak też parametry sytuacji komunikacyjnej, w której uczestniczą adresaci dostępnych w nich treści, sprawiają, że zbiór masek i kostiumów jest ograniczony, o tyle audiowizualność telewizji, jej ucyfrowienie oraz internetyzacja stworzyły nie tylko możliwości odbioru na wielu nowych urządzeniach, ale też zaowocowały licznymi przeobrażeniami uzasadniającymi twierdzenie, iż jesteśmy obecnie świadkami wypiętrzania się nowego paradygmatu nadawczo-odbiorczego oraz nieznanych dotychczas stylów użytkowania, które przyczyniają się do zmiany wyobrażeń na temat tego, czym jest i jeszcze stanie się w przyszłości dyskurs medialny. Telewizja uwalnia się wszak nie tylko od pasywnego, jednokierunkowego urządzenia nadawczego, lecz przede wszystkim przestaje być medium linearnego, jednostkowego biernego odbioru typu *pull* i komunikowania pionowego z góry do dołu, a staje się wirtualną przestrzenią wielokierunkowej komunikacji, w dodatku wysoce interaktywną, a dzięki wieloekranowości konwergentną technologicznie oraz odbiorczo<sup>1</sup>.

Uwarunkowania strukturalne, kompozycyjne oraz treściowe, charakterystyka wielomodalnego bodźca stymulującego odbiorców w sposób odmienny, niż odbywa się to w komunikacji werbalnej utrwalonej w piśmie, sprawiają, że telewizja, by znów posłużyć się metaforą, przywdziewa niemal niezliczoną ilość masek i kostiumów czyniących z niej medium wielopostaciowe, a przez to wymykające się analizom jako przedmiot studiów oraz rozważań. Wielopostaciowość, hybrydyczność telewizji, wynikająca z najnowszych uwarunkowań, połączona z mobilną wszędobylskością sprawia, że dodatkowo staje się ona w niespotykany sposób zasięgowa. Niespotykany, gdyż uwarunkowany jednostkowo, nie zaś wynikający z cech demograficznych grupy widzów.

<sup>1</sup> Zob. K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 41–42.

W sytuacji, gdy *broadcasting* jest zastępowany już nie przez *narrowcasting*, lecz *egocasting*, trudno pisać i wypowiadać się o jednym obliczu telewizji – takiego, występującego w funkcji dominanty, dziś już nie ma. Niemożliwe staje się też uchwycenie jakiegoś zamkniętego zbioru obliczy, za którymi *de facto* stałyby określone konceptualizacje. Zjawisko to nie wynika z niedostatecznej wyobraźni medioznawców, lecz jest owocem determinizmu technologicznego, przeobrażeń w globalnej mediasferze oraz zmienności paradygmatów kulturowych, owocując tym, że telewizja staje się produktem tzw. technologii symptomatycznej, wywołując określone zmiany społeczne, rzutując na upodobania i style użytkowania mediów. To zaś sprawia, że specyficznym teoretycznym konstruktem mogącym sprostać opisowi dostrzeganych zjawisk staje się odpowiednio sensotwórcza metaforyka – i z taką styka się czytelnik książki Wiesława Godzica zatytułowanej *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*.

W rozważaniach Godzica o wytworach medialnych dostępnych w popkulturze kluczową rolę odgrywa postać Kuby Wojewódzkiego. Nie chodzi tu jednak o osobę egzystującą w ukonkretnionym otoczeniu społecznym, lecz wizerunek postaci, awatar dziennikarza, jurora, celebryty, trendsettera, bez znieczulenia demaskującego wszystkie przywary stereotypowych Polek i Polaków – tak przedstawia go Wiesław Godzic. Potencjał wizerunkowy Wojewódzkiego, cechy miękkie oraz twarde kreowanego od lat wizerunku służą medioznawcy jeszcze do innych celów, niepodanych wprost, a ukrytych pośród skojarzeń, odniesień, kontekstów budowanych przez liczne czynniki zewnętrzne, związane z historią telewizji datowaną na nowo po pierwszej polskiej emisji *Big Brothera*. Godzic instrumentalizuje wizerunek Wojewódzkiego, czyniąc zeń specyficzny rodzaj instrumentarium opisowo-diagnostycznego i prognostycznego zarazem. W tym celu tworzy dwuelementowy układ, po czym w każdym z sześciu rozdziałów spogląda na polską kulturę najnowszą oraz osadzony w niej telewizyjny komponent rodzimego systemu medialnego przez pryzmat *talk show* moderowanego przez Wojewódzkiego – programu obecnego od wielu lat w ofercie programowej stacji TVN.

Sposób, w jaki Godzic nacechował wizerunek Wojewódzkiego, sprawia, że ekranowa projekcja staje się wielofunkcyjnym narzędziem, a każdą z funkcji czytelnik poznaje w kolejnym rozdziale. W pierwszym znajdziemy rozważania o: stylach odbioru telewizji – do czego inspiruje namysł nad cechami socjodemograficznymi publiczności zasiadającej na widowni *show* Wojewódzkiego; specyficie digitalizowanej mediasfery otwierającej się na „cewebów” marzących o kolonizacji nowego audiowizualnego łądu – telewizyjnej ramówki oraz rozwarstwiającego się audytorium, w którym obok widzów zasiada coraz liczniejsze grono internautów. W drugim, przypominającym hybrydę analizy wizerunkowej oraz analizy zawartości, korzysta Godzic z wizerunku Wojewódzkiego-prowokatora (sam pisze o tym we wstępie) po to, aby stworzyć model polskiego audytorium masowego. W tym celu wskazuje na liczne publikacje poświęcone wypowiedziom i zachowaniom moderatora. Nie po to jednak, aby je interpretować czy oceniać, lecz po to, aby koncentrować się na manifestowanych w reakcji na nie zachowaniach. Jak się bowiem okazuje, przywoły-



wane ksenofobiczne, rasistowskie czy seksistowskie wypowiedzi Wojewódzkiego służyć mają obnażeniu tożsamyh pierwiastków modelujących postawy utrwalone w polskim społeczeństwie. Wątki uobecnione w dwóch pierwszych rozdziałach wyznaczają trajektorię dalszych rozważań, wśród których najistotniejsze znaczenie ma status ontologiczny paleotelewizji, która zdaniem Godzica nie może sprostać wielu nowym, a czekającym na nią wyzwaniom. Telewizja w jego opinii przestaje się liczyć jako dostarczycielka rozrywki, przynajmniej tej utożsamianej dotychczas z serialową ofertą, gdyż w podlegającym przeobrażeniom wtórnym otoczeniu społecznym, wraz z intensyfikującymi się procesami komunikacyjnej akceleracji, kluczową rolę odgrywa news. Nieefektywna tekstowa komunikacja, niepozwalająca na wystarczająco szybkie zdobywanie informacji, przegrywa z mediami obrazowymi. Te zaś w naturalny sposób zostają zdominowane przez newsy, nowy produkt podlegający rynkowemu prawu entertainizacji i polityzacji zarazem. Wspomniane zjawiska odciągają, co prawda, Godzica od pozostającego w centrum pierwotnych zainteresowań Wojewódzkiego, lecz nie od problematyki, którą postać ta metaforyzuje. Czwarty rozdział jest bowiem poświęcony makroanalizie spektakli telewizyjnych, których koncept, struktura, kompozycja i zawartość są różnicowane w zależności od profilu nadawcy i ewentualnie popierającego go dysponenta. Tak też jest u Godzica, gdy na rynek telewizyjny spogląda, sytuując obok siebie nadawcę publicznego i komercyjnego: TVP1 i TVN. Nie konfrontuje ich jednak, lecz poddaje krytycznej ocenie, biorąc pod uwagę strategie formatowania przekazu, zaangażowane osobowości medialne, jak również procesy produkcji i konsumpcji znaków oraz symboli. Najbardziej wielowątkowy oraz heterogeniczny rozdział zawiera interesującą konstatację, z którą trudno w świetle wielu badań z pogranicza socjologii i antropologii mediów się zgodzić. Wiesław Godzic podejmuje się bowiem zadania skazanego na porażkę, gdy próbuje dowieść, iż medium głównym i dominującym jest w Polsce nadal telewizja. Dowodzeniu temu nie sposób jednak zaprzeczyć całkowicie. By tak się stało, trzeba wszak poczynić pewne założenia, zwracając choćby uwagę na strukturę demograficzną odbiorcy, tzw. nową ekologię mediów, transformacje stylów użytkowania technologii teleinformatycznej oraz składowe czasu ekranowego – już od kilku lat pozwalające wnioskować o tym, że konsumpcja treści porządkowanych w ramówkach telewizyjnych przechodzi powoli do historii, przegrywając z nielinearnym odbiorem wybranych komunikatów odtwarzanych na urządzeniach mobilnych i za pośrednictwem tzw. aplikacji drugoekranowych.

Wątek przeobrażeń mogących prowadzić do całkowitej zmiany paradygmatu nadawczo-odbiorczego telewizji kontynuuje Godzic w rozdziale piątym. Wówczas to powraca do metafory Wojewódzkiego, gdyż formułując prognozę dotyczącą przyszłości telewizji w Polsce, bierze pod uwagę kategorię showmana i jej znaczenie w promocji nadawcy oraz jego oferty programowej wraz z charakterystyką. W opinii medioznawcy przyszła telewizja będzie strumieniem przesyconym zróżnicowanymi pochodnymi naśladowującymi programy zawierające w nazwie konstytutywny człon *reality*. Medioznawcza prognoza ulega jednak pewnemu rozproszeniu, gdy wikłając się w ocenę działalności

telewizji publicznej, autor zbyt wiele miejsca poświęca krytyce jej zarządzania. W ostatnim rozdziale Godzic kolejny raz instrumentalizuje wizerunek Wojewódzkiego, czyniąc zeń konstrukt klamry kompozycyjnej. Wszystko po to, aby udzielić odpowiedzi na pytanie, kto po Kubie, w bardziej ogólnym zaś znaczeniu angażując w rozmyślenia nie o następcach, lecz o warsztacie, modelu produkcyjnym, tematyce, technologii, mniej miejsca poświęcając hołdowaniu powszechnemu smakowi. Wskazując na możliwe scenariusze, autor obrazuje jedynie kierunki rozwojowe, jednakże nie wszystkie i nie główne. Tym razem odstępując od „zgranej” na ponad trzystu stronicach metafory show Wojewódzkiego, a zastępując ją mikrostudiami przypadków, inspirującymi do dalszych polemik pryncypialnymi analizami dwóch projektów spokrewnionych z odmianą *talk show: 20 m kwadratowymi Łukasza* – internetowym formatem przygotowywanym w prywatnym mieszkaniu Łukasza Jakóbiaka oraz *Bez maski* – audiowizualną kontynuacją programu Moniki Jaruzelskiej, wyjątkową, gdyż pozostającą w kontrze wobec szeregu prawideł ukonstytuowanych w telewizjach, w których trajektorię komunikacyjną w rozmowie z zaproszonym do programu gościem wyznaczają newsyzacja, entertainizacja, fragmentaryzacja z towarzyszącą im seksualizacją przekazu, wynikającą z przekonania o komercyjnym potencjale tkwiącym w bodźcach multiplikowanych i hiperbolizowanych.

Choć problematyka ujęta w *Kubie i innych...* dotyczy zjawisk najnowszych, wybory, jakich dokonał Wiesław Godzic, w wielu miejscach skutecznie je maskują. Przyczynia się do tego przede wszystkim decyzja o metaforycznym nacechowaniu narracji medioznawczej. Medioznawczej, gdyż analiza zjawisk i fenomenów dotyczących telewizyjnego komponentu polskiego system medialnego, mimo uobecnionej w tytule wątku kulturoznawczego, dominuje nad rozważaniami o celebrytyzacji rodzimej mediasfery, identyfikowaniu i piętnowaniu stereotypowych, konotowanych z polskością zachowań. Winą za skuteczne maskowanie kluczowej problematyki obarczyć należy zbyt wieloaspektową i przez to chybotliwą metaforę. Wizerunek Wojewódzkiego w naturalny sposób koresponduje z rozważaniami podejmowanymi w takich opracowaniach, jak *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989 roku* Teresy Boguckiej, *Kultury kultury popularnej* Marka Krajewskiego czy w wielu wcześniejszych książkach Wiesława Godzica, w tym chyba szczególnie *Telewizji i jej gatunkach* po „*Wielkim Bracie*” oraz *Znanych z tego, że są znani*. Sytuowany w kontekście tego, o czym pisze Godzic, gdy przywołuje Amandę Lotz i gdy nawiązuje do badań Davida Morleya albo Grahama Chapmana, Wojewódzki jako metafora rozbija narrację tak, że wyodrębniają się z niej w istocie dwa opracowania: pierwsze, bardziej rozbudowane, a poświęcone kulturotwórczym funkcjom telewizji, w której kluczową rolę odgrywają celebryci, i drugie, znacznie mniej obszerne, w którym autor niestety kontekstowo odnosi się do systemowych przemian, którym podlega telewizja w Polsce, odbierana w nowych warunkach, gdy nadawcy są zmuszeni konkurować o uwagę i zaangażowanie odbiorców należących do tzw. generacji C, czyli użytkowników, dla których medium już nawet nie głównym, lecz jedynym jest urządzenie mobilne umożliwiające transfer

treści audiowizualnych wprost z chmury danych. Metafora Wojewódzkiego jest w tym przypadku nie tyle przeciwnie skuteczna, ile pozbawiona jakiegokolwiek potencjału znaczeniowego i sensotwórczego, gdyż Wojewódzki to produkt telewizji analogowej.

Celowo unikam tu posługiwania się opozycją paleo–neo, gdyż jest ona w tzw. nowej ekologii mediów przeciwstawieniem nieaktualnym. Zjawiska, fenomeny i procesy zepchnięte przez Godzica do kontekstów odgrywają dziś kluczową rolę w debacie o transformacjach nowych mediów, przyczyniając się do dezintermediacji i internetyzacji telewizji, procesach zyskujących na znaczeniu w rzeczywistości, gdy telewizor bardziej przypomina komputer, a treści, do których umożliwia dostęp, dzielą ekran z komunikatami cyrkulującymi w serwisach społecznościowych, pozwalających w czasie rzeczywistym na aktywne reagowanie na emitowanie treści, komentowanie ich, współdzielenie i wartościowanie. Kuba Wojewódzki to metafora o ograniczonym potencjale z jednego jeszcze powodu. Uwarunkowania demograficzne sprawiają, że dziennikarz, juror, moderator, trendsetter i celebryta mógłby być raczej twarzą kampanii zaprojektowanej do walki z wykluczeniem cyfrowym pokolenia 50+, nie zaś kojarzyć się z przeobrażeniami telewizji rozpoczynającej przygodę z mobilnością, wieloeckranowością oraz *egocastingiem* wzorowanym na rozwiązaniach zaczerpniętych z serwisów takich jak You Tube i pochodnych.



Aleksandra Rybacka, Krzysztof Ozga

## **Sprawozdanie z konferencji *Stare media w dobie nowych mediów. O strategiach dostosowawczych mediów tradycyjnych do nowej rzeczywistości medialnej*, Olsztyn, 2-3 czerwca 2014 roku**

### **A report from the conference "*Old media*" in the "*new media*" era. About adjustment strategies of traditional media to new media reality, Olsztyn, 2-3 June 2014**

**Słowa kluczowe:** konferencja, dziennikarstwo, stare media, nowe media

**Key words:** conference, journalism, old media, new media

Z początkiem czerwca w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie zorganizowano konferencję naukową *Stare media w dobie nowych mediów o strategiach dostosowawczych mediów tradycyjnych do nowej rzeczywistości medialnej*. Konferencje naukowe były przez pracowników Instytutu organizowane już w przeszłości, jednak ta była wyjątkowa ze względu na liczbę przybyłych uczestników, jak również obecność znakomitych gości z kraju i zagranicy. Datę tego wydarzenia wybrano nieprzypadkowo, gdyż w 2014 roku minęło dziesięć lat od podjęcia przez władze Uniwersytetu decyzji o utworzeniu Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Nadarzyła się zatem doskonała okazja, by zaprezentować dorobek naukowy wykładowców, a także dokonania studentów.

Na uroczystym otwarciu konferencji nie zabrakło władz uczelni, reprezentowanych przez samego Rektora profesora Ryszarda Góreckiego. Towarzyszył mu Dziekan Wydziału Humanistycznego profesor Andrzej Szymt. Konferencja miała charakter międzynarodowy, uczestniczyli w niej naukowcy z różnych stron świata, m.in. z Wielkiej Brytanii, Litwy, Rosji oraz Turcji.

W sesji inauguracyjnej wykłady wygłosili: profesor John Storey z University of Sunderland, kierownik Zakładu Mediów Elektronicznych w Katedrze Mediów i Kultury Audiowizualnej Uniwersytetu Łódzkiego, profesor ASP i PWSFTiTV Ryszard Kluszczyński oraz Prezes TVP Juliusz Braun. Następnie odbyły się obrady w sekcjach. Omawiano różne aspekty procesów i działań transformacyjnych przebiegających we wszystkich mediach tradycyjnych

(w prasie, filmie, radiu, telewizji, a nawet w sztukach plastycznych) pod wpływem środowiska sieciowego. Część obrad odbywała się w języku angielskim. Profesor Stanisław Jędrzejewski, przewodniczący Rady Nadzorczej Polskiego Radia, wygłosił wykład na temat nowych technologii w radiu.

Ciąg wykładów podzielono na panele tematyczne, podczas których wypowiadali się naukowcy oraz osoby pracujące w danym medium, niezajmujące się jednak działalnością badawczą. Spotkania cieszyły się dużą popularnością zarówno wśród wykładowców naszego Wydziału, jak i gości z innych jednostek naukowych. Nie można zapomnieć także o studentach, dla których wydarzenie to było doskonałą okazją do zaprezentowania umiejętności i wiedzy nabytej podczas studiów oraz skonfrontowania swoich poglądów ze zdaniem innych badaczy.

Duże zainteresowanie olsztyńską konferencją skłoniło pomysłodawców do podziału planowanych wystąpień na dwa dni. Wszystkie spotkania cieszyły się dużym zainteresowaniem, w szczególności studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej. W dniu otwarcia referaty wygłosili naukowcy specjalizujący się głównie w prasie, radiu oraz filmie. Uhonorowano także gościa specjalnego – profesora Krzysztofa Zanussiego, który w roku 2014 obchodził 45-lecie pracy artystycznej oraz swoje 75. urodziny. W panelu poświęconym twórczości reżysera skupiono się na nowych interpretacjach jego najważniejszych dzieł, a także na funkcjonowaniu tych filmów w nowych mediach. Organizatorzy konferencji pomyśleli o uczczeniu obu jubileuszów. Spotkanie uświetnił występ



Prof. Mariola Marczak gratuluje profesorowi Zanussiemu jubileuszu pracy artystycznej (fot. Karolina Paziewska)

akademickiego zespołu smyczkowego „Absolwent” prowadzonego przez Dorotę Obijalską. Mniej formalną częścią konferencji było ognisko na przystani w Kortowie, gdzie goście mogli podziwiać piękno warmińskiej przyrody i bawić się wraz Zespołem Pieśni i Tańca „Kortowo”.

Drugi dzień konferencji został zainicjowany wykładami zaproszonych gości – profesora Guya Starkeya z Wielkiej Brytanii (University of Sunderland) oraz doktora Salvatore Scifo z Turcji (Maltepe University). Okazję do przedstawienia swoich poglądów miały ponadto osoby, które na co dzień zajmują się praktyczną stroną mediów – redaktorzy naczelni najważniejszych olsztyńskich redakcji oraz Dyrektor Biura Komunikacji Społecznej Urzędu Miasta w Olsztynie Aneta Szpaderska. Organizatorzy nie zapomnieli również o zaprezentowaniu działalności badawczej studentów. Z myślą o nich powstał panel studencki, a wygłoszone na nim prelekcje niejednokrotnie nie odbiegały poziomem naukowym od prezentacji specjalistów.

Jak przyznają sami organizatorzy, konferencja cieszyła się dużym zainteresowaniem – wzięło w niej udział ponad 100 uczestników. Wydarzenie to zostało dostrzeżone również przez lokalne media, informowały o nim „Gazeta Olsztyńska” i „Gazeta Wyborcza”, Radio Olsztyn, UWM FM, Radio Plus, TVP Olsztyn. Według doktor Urszuli Doliwy, zastępcy kierownika Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM i pomysłodawcy konferencji, głównym problemem był niedostatek czasu spowodowany bardzo interesującymi wystąpieniami. W takich momentach ważną rolę odgrywali moderatory dyskusji, którzy nierzadko musieli skracać prelekcje, aby każdy mógł zaprezentować przygotowany referat. Prelegenci podkreślają, że dyskurs przebiegał na bardzo wysokim poziomie merytorycznym, a Uniwersytet Warmińsko-Mazurski okazał się bardzo gościnnym miejscem.

Do promowania konferencji wykorzystano media społecznościowe – utworzono na Facebooku specjalne wydarzenie, a wszelkie informacje związane z konferencją dostępne były na fanpejdżu i Twitterze Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Studenci natomiast przygotowali gazetę jubileuszową DZiKSu oraz specjalną audycję radiową. Dzięki niej przyjezdni uczestnicy konferencji mogli się dowiedzieć nieco więcej o historii Instytutu.

Kolejne tego typu przedsięwzięcie zorganizowane przez nasz Instytut należy zaliczyć do bardzo udanych. Liczba znakomitych gości i ważnych, aktualnych tematów pozwoliła na zastanowienie się nad tematem konwergencji starych i nowych mediów. Czekamy na więcej tak interesujących spotkań!





# Autorzy

**Anna Augustynowicz** – dr nauk prawnych, adiunkt w Zakładzie Zdrowia Publicznego na Wydziale Nauki o Zdrowiu Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego.

**Wacław Branicki** – dr, adiunkt w Katedrze Filozofii i Kulturoznawstwa na Wydziale Humanistycznym AGH, Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie.

**Bożena Brzostowska** – mgr, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Wydziale Humanistycznym oraz politologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie; przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą analizie technik informacyjnych i propagandowych w procesach kształtowania wyobrażeń o terroryzmie islamskim w latach 2001–2011.

**Aleksandra Czerw** – dr nauk ekonomicznych, adiunkt w Zakładzie Zdrowia Publicznego na Wydziale Nauki o Zdrowiu Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego.

**Agata Dziekan-Łanucha** – dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, autorka pracy doktorskiej na temat upolitycznienia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Zainteresowania badawcze: media lokalne w Polsce, media publiczne i ich upolitycznienie, przemiany systemu medialnego wynikające z rozwoju nowych mediów, dziennikarstwo wobec nowych mediów, media społecznościowe.

**Robert Dziembowski** – dr, absolwent prawa na Wydziale Prawa i Administracji (2006) oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (2008). Od 2008 roku asystent, a od 2012 roku adiunkt w Katedrze Prawa Karnego Materialnego na tej uczelni. Jego zainteresowania naukowe obejmują prawo karne materialne, ochronę czci człowieka, prawo własności intelektualnej.

**Katarzyna Kościuk** – mgr zdrowia publicznego w Zakładzie Zdrowia Publicznego na Wydziale Nauki o Zdrowiu Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego.

**Krzysztof Ozga** – student dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Prezes Koła Naukowego „Nowe Media”, działającego przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM. Główne zainteresowania badawcze to: media internetowe oraz portale społecznościowe.

**Aleksandra Rybacka** – studentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Członek Koła Naukowego „Nowe Media” działającego przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM. Interesuje ją problematyka nowych mediów, a w szczególności wpływ mediów ery Web 2.0 i portali społecznościowych na społeczeństwo.

**Krystyna Szczechowicz** – dr nauk prawnych, adiunkt w Katedrze Prawa Karnego Materialnego na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie; sędzia Sądu Okręgowego w Olsztynie, Wydział II Karny.

**Krystyna Ziółkowska** – mgr, pracownik naukowo-dydaktyczny w Katedrze Prawa Pracy i Zabezpieczenia Społecznego Wydziału Prawa i Administracji UWM w Olsztynie, wykładowca na podyplomowych studiach z zakresu prawa pracy, ławnik w Sądzie Rejonowym w Olsztynie w Wydziale Pracy i Ubezpieczeń Społecznych. Zainteresowania badawcze: obowiązki pracowni-  
cze, uprawnienia związane z rodzicielstwem, dyskryminacja w zatrudnieniu, renta rodzinna w systemie ubezpieczeń społecznych.

# Table of content

Urszula Doliwa	
Introduction .....	5

## Media and communication studies

Agata Dziekan-Łanucha	
Polish publishing companies in the face of the crisis of paper dailies. Description of a survival strategy .....	7
Wacław Branicki	
Personal development in anonymous environments of new media .....	25
Aleksandra Czerw, Katarzyna Kościuk, Anna Augustynowicz	
Age and gender as factors differentiating the impact of the media on personal beliefs and health behaviours – own research .....	41
Robert Dziembowski, Krystyna Szczechowicz	
Legal guarantees of media access to legal proceedings vs. press reporting.....	55
Krystyna Ziółkowska	
The role of the lay judge in the Polish justice system .....	69

## Book reviews and reports

Bożena Brzostowska	
Metamorphosis of TV in the age of popular culture .....	77
Aleksandra Rybacka, Krzysztof Ozga	
A report from the conference “ <i>Old media</i> ” in the “ <i>new media</i> ” era. About adjustment strategies of traditional media to new media reality, Olsztyn, 2–3 June 2014.....	91