

Magda Różycka

Uniwersytet Jagielloński  
Katedra Zarządzania Mediami i Reklamą

Agnieszka Świętanowska

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

## WYBRANE ASPEKTY PRAWNE TABLOIDYZACJI MEDIÓW. OCHRONA WIZERUNKU OSÓB POWSZECHNIE ZNANYCH

Abstract

### SELECTED LEGAL ASPECTS OF MEDIA TABLOIDIZATION. PROTECTING THE IMAGE OF CELEBRITIES

It would seem that modern media constantly balance on the edge of law, common decency and morality. Puzzling might be the reason why these unlawful procedures keep happening even though regulations exist in the Polish law, however not sufficient. In fact, there are many causes. The consumers' interest in the offered product appears to be one of the most important. The immediate consequence of this phenomenon is the tabloidization of media. Searching for scandals, gossips and drama in every sense of the word, has become the driving force behind the media market. It can be assumed that the media are slowly losing their independence, following the defined (in their judgement) needs of society. The financial aspects outweigh the quality and the reliability of given content. Journalism, as a public trust profession, imposes on the broadcasters and the publishers the duty of acting *pro publico bono*. It is associated with fulfilling a certain mission and serving the public. Honest journalism, that is in line with the norms of ethics and is fully responsible for the effects of the publications may be considered as such. Unfortunately, the customary practice suggests that the journalists very often decide to overstep the boundaries set by the legislators. Their actions are fully conscious and what is more, desired and accepted by the employers, all the while being consistent with the economic interest of a given media organisation. It results in operating on the edge of the existing law, leading up to an increasing number of public image rights violation claims. The Polish law is not adapted to the changing media reality. The review of judicial decisions shows that the current rules must be updated and specified. Both media representatives and public figures ought to be aware that they operate within the law and if they are to go beyond it, they do that knowingly, on their own responsibility, and that there are legal consequences to be suffered.

**Keywords:** media, tabloidization, media economy, ethics, media law

## Wstęp

Media, jak zauważa Maciej Mrozowski, „nie są ani przeźroczystym, ani neutralnym pośrednikiem komunikacji, tylko realizują swoje zadania »po swojemu«, tzn. kierując się własną logiką i własnymi interesami”<sup>1</sup>. Z kolei Mirosław Karwat formułuje pogląd, iż są one w istocie zajęte samoobsługą, czyli walką o poczytność prasy, zwiększony zasięg i atrakcyjność stacji radiowych i telewizyjnych<sup>2</sup>. Zbyt często zapomina się jednak, że media ze względu na ich wielką siłę oddziaływania na opinię publiczną pełnią istotną funkcję w komunikacji społecznej. Juliusz Braun pisze wręcz, że „media ukazują nam nie tylko to, co widzimy i słyszymy, ale także kształtują w nas sposób widzenia i słyszenia. One interpretują świat, wpływają na styl myślenia i zachowania ludzi”<sup>3</sup>.

Dziennikarstwo, jako zawód zaufania publicznego, nakłada na nadawców i wydawców obowiązek działania *pro publico bono*. Wiąże się to z pełnieniem misji, służby społeczeństwu. Za takie uznaje się rzetelne, zgodne z normami etyki zawodowej dziennikarstwo oraz przyjmowanie odpowiedzialności za skutki publikacji. Funkcjonowanie mediów powinna więc cechować rozważa i wolność od nacisków ze strony reklamodawców, elit politycznych czy samych odbiorców. Współczesne media działają jednak w konkurencyjnym środowisku, czego konsekwencją jest zmiana ich roli z obrońcy demokracji, stojącego na straży dobra publicznego, na rzecz funkcji dostawcy usług rozrywkowych. Presja zwiększenia sprzedaży tytułu prasowego lub podwyższenia oglądalności programu telewizyjnego nakłada na dziennikarzy i pracowników mediów obowiązek poddania się gustom audytorium. W odpowiedzi na popyt ze strony widzów, czytelników i słuchaczy media oferują produkty spełniające oczekiwania masowego odbiorcy. Coraz częściej rola dziennikarza ogranicza się jedynie do realizacji potrzeb konsumenta mediów. Można uznać, że podstawową determinantą działalności mediów staje się obecnie ich efektywność ekonomiczna, której gwarantem jest jak największy udział w rynku. Celem nadrzędnym wszelkiej działalności medialnej jest bowiem skupienie i utrzymanie uwagi pożądanego audytorium – bez niego media nie przetrwałyby na konkurencyjnym rynku. Umberto Eco twierdzi nawet, że „wszelka produkcja nastawiona jest na maksymalizację zysków, jak również na maksymalizację konsumpcji”<sup>4</sup>. Dlatego media masowe nastawiają się na masowego odbiorcę.

Media z jednej strony są zobowiązane do realizacji misji, z drugiej zaś są poddane mechanizmom rynkowym, które sukces oceniają w kategoriach popytu i po-

<sup>1</sup> M. Mrozowski, *Media masowe, Władza, rozrywka, biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001, s. 135.

<sup>2</sup> M. Karwat, *O wymuszeniu medialnym*, [w:] M. Duczmal, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005, s. 190.

<sup>3</sup> Tekst na okładce książki J. Brauna pt. *Potęga czwartej władzy*, WSiP, Warszawa 2005.

<sup>4</sup> U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Czytelnik, Warszawa 1999, s. 158.

daży. Uznaje się, iż konsekwencją tych rynkowych zachowań jest tabloidyztacja mediów. Proces tabloidyztacji, zwyczajowo kojarzony z określonym typem prasy, jest zjawiskiem obecnym we wszystkich mediach: w tygodnikach opinii, w radiu i telewizji. W tym kontekście trudno nie zgodzić się z opinią Macieja Mrozowskiego, że media nie realizują potrzeb publicznych, lecz kierują się własnymi interesami<sup>5</sup>. Kwestie o wymiarze dobra społecznego podejmują jedynie wtedy, gdy jest to zbieżne z ich interesem.

Zakłada się, iż konsument treści medialnych niekoniecznie musi być zainteresowany czymkolwiek innym niż np. kompromitującym zdjęciem osoby znanej. Prawo do opinii, nawet krytycznej, nie może jednak naruszać dobra i godności drugiej osoby. Praktyka działania wskazuje, że dziennikarze, szczególnie ci pracujący dla tzw. brukowców, często tej zasady nie respektują. Powszechna jest bowiem opinia, że w tabloidach zasadą jest brak zasad. Dziennikarze nierzadko decydują się na łamanie zasad wyznaczonych przez ustawodawcę. Ich działanie jest świadome, a ponadto pożądane i akceptowane przez pracodawcę. Wydaje się, iż współczesne media nieustannie balansują na granicy prawa, przyzwoitości i moralności. Skutkuje to działaniami na granicy obowiązującego prawa, prowadząc do coraz liczniejszych powództw z tytułu naruszenia wizerunku.

Egzemplifikacją powyższych rozważań są kazusy prawne dotyczące osób publicznie znanych: Anny Muchy oraz Cezarego Pazury.

## 1. Tabloidyztacja mediów, czyli dziennikarstwo na opak

Tabloidyztację charakteryzują uproszczone i przystępne informacje o charakterze sensacyjnym, dlatego jest to pojęcie o zabarwieniu pejoratywnym. W odniesieniu do standardów dziennikarstwa zawodowego tendencje te są uznawane za nieprofesjonalne i często poddawane krytyce. Autorem pierwszej rozbudowanej definicji tabloidyztacji jest Henry Kuritz, który uważał, że proces ten oznacza pojawienie się trzech tendencji występujących w mediach. Zaliczył do nich: powszechne obniżanie standardów dziennikarstwa, zmniejszenie liczby poważnych informacji na rzecz treści rozrywkowych, skandalicznych, tandetnych oraz zmianę definiowania przez media tego, co ich zdaniem powinien wiedzieć odbiorca<sup>6</sup>.

Wydaje się, iż obecnie do masowego odbiorcy docierają te informacje, które są podane w sposób prosty, przejrzysty i zarazem kontrowersyjny, posiłkujące się sensacjonizmem i przekraczające granice dobrego smaku<sup>7</sup>. Konsekwencją tego faktu jest obniżanie standardów dziennikarstwa. To z kolei prowadzi do zmian zachodzą-

<sup>5</sup> M. Mrozowski, dz. cyt., s. 135.

<sup>6</sup> D. Piontek, *Tabloidyztacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2013, s. 12.

<sup>7</sup> D. Piontek, *Tabloidyztacja i dziennikarstwo*, „Miesięcznik Znak”, marzec 2011, nr 670.

cych w samych mediach. Wynikają one z konieczności dostosowania się do warunków, które dyktuje odbiorca<sup>8</sup>.

Krzykliwe, rzucające się w oczy tytuły to cecha charakterystyczna tabloidów, cieszących się niesłabnącą popularnością zarówno w Polsce, jak i na świecie. Wskazują na to statystyki, z których wynika, że w naszym kraju najchętniej czytana gazetą jest „Fakt”. Dołączając do tego nieco mniej popularny „Super Express”, okazuje się, że sektorem codziennej prasy władają tabloidy<sup>9</sup>. Tabela 1 prezentuje sprzedaż tabloidów w marcu 2015 roku w zestawieniu z „Gazetą Wyborczą”.

Tabela 1. Sprzedaż gazet codziennych (w tym tabloidów), marzec 2015

Tytuł	Wydawca	Okres	Sprzedaż wydań drukowanych	Sprzedaż e-wydań	Sprzedaż ogółem
„Fakt Gazeta Codzienna”	Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.	marzec 2015	3 154 555	245	315 700
„Super Express”	ZPR Media SA	marzec 2015	148 122	0	148 122
„Gazeta Wyborcza”	Agora SA	marzec 2015	156 644	1880	158 524

Źródło: Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy, Dzienniki – marzec 2015, <http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg> (dostęp: 17.05.2015).

Analiza wyników wskazuje, że kiedy zsumujemy wyniki sprzedaży „Faktu” i „Super Expressu”, ich przewaga jest dominująca nad pozostałymi tytułami.

Przejawy tabloidyzacji są w istocie widoczne wszędzie. Wyróżniają je banerowe nagłówki, przewaga obrazu nad treścią. Tabloidy cenią sobie siłę perswazji, jaką daje wizualizacja. Prostota w tekście, kolorowa grafika i krzykliwe napisy to klucz do sukcesu. Nie dziwi więc fakt, że media coraz częściej korzystają z narzędzi kojarzonych z tabloidyzacją. Jednym z nich są ilustracje. Prezentują to, co znajduje się w tekście – wizualizują i sprawiają, że jest on bardziej wiarygodny. Obrazy stają się często punktem odniesienia dla tekstów. Pretekstem, wokół którego buduje się opowieść, zazwyczaj przyjmującą postać plotki, przeważnie dotyczącej osób powszechnie znanych, celebrytów<sup>10</sup>. W rezultacie wszyscy podglądamy życie tych samych ludzi, a informacjom o nich nadawana jest istotna ranga. Ważne są informa-

<sup>8</sup> D. Piontek, *Tabloidyżacja dyskursu politycznego...*, dz. cyt., s. 10.

<sup>9</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/coraz-mniejsze-czytelnictwo-dziennikow-ogolnopol-skich-fakt-caly-czas-na-czele> (dostęp: 20.04.2015).

<sup>10</sup> B. Sobczak, *Sposoby przyciągania uwagi i utrzymywania uwagi w tabloidach na przykładzie dziennika „Fakt”*, [w:] I. Kamińska-Szmaj (red.), *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 94.

cje o życiu uczuciowym, kreacjach czy zarobkach celebrytów<sup>11</sup>. Nie bez znaczenia jest też częsta współpraca gwiazd z mediami w celu podnoszenia zainteresowania swoją osobą. Sprzedaż praw medialnych do ślubu, kolejne etapy ciąży na okładkach magazynów, zdjęcia noworodka, szczegóły z procesów rozwodowych – to wszystko powtarza się w coraz to nowych odsłonach<sup>12</sup>.

Według Zygmunta Freuda podglądactwo jest naturalną potrzebą człowieka, wyzwalaną przez ciekawość świata, zakorzenioną w mniejszym lub większym stopniu w każdym z nas, choć u niektórych może zmieniać się ona w patologiczną odmianę ekshibicjonizmu lub voyeuryzmu<sup>13</sup>. Pierre Bourdieu twierdzi nawet, że media, by wyjść naprzeciw tym potrzebom, pokazują nam „(...) skrawki życia, które są jego głównym tematem, akty emocjonalnego obnażania się, które nie noszą nawet pozorów prawdziwie przeżytego doświadczenia (...)”<sup>14</sup>.

W Polsce medioznawcy mają zdecydowanie negatywny stosunek do tabloidów<sup>15</sup>. Są one atakowane za melodramatyzm, sensacjonizm, emocjonalizm, przekształcenie informacji w rozrywkę oraz niszczenie demokracji. Są jednak i tacy, którzy uważają, iż taka prasa jest potrzebna, gdyż jej adresatem są środowiska mniej wykształconych odbiorców – lepsza więc taka niż żadna<sup>16</sup>.

Zdaniem Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego zjawisko tabloidyzacji mediów powoduje, że moralna i profesjonalna postawa dziennikarza jest podporządkowana regułom wolnego rynku<sup>17</sup>. Pracę dziennikarza charakteryzuje bowiem pogoń za sensacją. Dbałość o prawdę wypiera zabieganie o tzw. *newsa* i oglądalność programu. Zauważył to już przed laty brytyjski premier Tony Blair, podkreślając, że rosnąca konkurencja w świecie mediów zmusza dziennikarzy do hołdowania praktykom maksymalizującym efekt, na dalszy plan spychając dbałość o prawdę i oddzielanie faktów od opinii. Zdaniem Blaira skłonność mediów do niszczenia ludzi i reputacji wpływa na osłabienie autorytetu kraju i jego wiarę zarówno w siebie, jak i jego instytucje, wpływając tym samym na zdolność do podejmowania właściwych decyzji<sup>18</sup>.

<sup>11</sup> [http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,17132319,W\\_koncu\\_wiemy\\_\\_kim\\_jest\\_nowy\\_chlopak\\_Dody\\_\\_](http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,17132319,W_koncu_wiemy__kim_jest_nowy_chlopak_Dody__) (dostęp: 5.01.2015).

<sup>12</sup> [http://www.se.pl/rozrywka/plotki/plaga-rozwodow-rozenek-rozczka-figura-ksiadz-walde-mar-pawlik-apeluje-opamietajcie-sie\\_300325.html](http://www.se.pl/rozrywka/plotki/plaga-rozwodow-rozenek-rozczka-figura-ksiadz-walde-mar-pawlik-apeluje-opamietajcie-sie_300325.html) (dostęp: 15.01.2015).

<sup>13</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004, s. 101.

<sup>14</sup> P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 79.

<sup>15</sup> M. Wojdyła, *Tabloidy w badaniach medioznawczych*, [w:] I. Kamińska-Szmaj (red.), dz. cyt., s. 29.

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> J. Załuski, *Dziennikarz, czy media-worker? Ewolucja zawodu*, [w:] D. Piontek (red.), *W kręgu mediów i polityki*, Wyd. UAM, Poznań 2003, s. 25.

<sup>18</sup> T. Blair, *Lecture by the Prime Minister the Right Honourable Tony Blair MP on Public Life*, Reuters, Canary Wharf, London 2007.

Jak zauważa Jan Załuski, to właśnie wolny rynek coraz wyraźniej kształtuje oblicze mediów, w tym także moralną i profesjonalną kondycję współczesnego dziennikarza<sup>19</sup>. Czego konsekwencją jest między innymi fakt, iż coraz częściej przekraczane są kolejne granice dotyczące prywatności osób powszechnie znanych.

## 2. Zakres prawa do ochrony prywatności i wizerunku osób powszechnie znanych

Badania literatury przedmiotu wskazują, że istnieje powszechna zgoda, iż ochrona prywatności i wizerunku osób publicznych w prawie polskim jest niewystarczająca. Nieprecyzyjne prawo stwarza możliwość dowolności w wydawaniu wyroków przez sądy.

Jak zauważa Jacek Sobczak: „Dziennikarz, wykonując swoje zadania i służąc, zgodnie z art. 10 ust. 1 prawo prasowe, społeczeństwu i państwu, powinien postępować zgodnie z etyką zawodową. Etyka to, najogólniej rzecz biorąc, moralność, a także zespół norm postępowania oraz ocen moralnych, charakteryzujących określoną społeczność”<sup>20</sup>. Wydaje się, że to właśnie etyka, a więc w istocie moralność, powinna wyznaczać granice twórczości dziennikarskiej. Z drugiej strony za dziennikarskimi działaniami (np. dziennikarstwo śledcze) przemawia prawo do wolności słowa. Prawo to w istocie przysługuje każdemu. Wydaje się, iż prawo do opinii, nawet krytycznej, nie może naruszać dobra i godności drugiej osoby. Praktyka działania wskazuje jednak, że dziennikarze, szczególnie pracujący dla tzw. brukowców, często tej zasady nie respektują. Powszechna jest bowiem opinia, że w tabloidach zasadą jest brak zasad.

Wykroczeń z ich strony można dopatrywać się na wielu płaszczyznach. O ile wyrok Sądu Najwyższego z 18 stycznia 1984 roku mówi, iż wolność prasy może usprawiedliwiać publikowanie informacji o charakterze prywatnym, o tyle obowiązkiem dziennikarza jest dbanie o sferę dóbr osobistych osoby, na temat której pisze artykuł<sup>21</sup>.

Najczęściej przekraczaną granicą przez dziennikarzy jest granica prywatności. Osoby uznawane za publiczne i ich życie prywatne to sfera, która cieszy się największym zainteresowaniem. Zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego należy stwierdzić, iż życie prywatne to jedno z dóbr osobistych, które pozostaje pod ochroną<sup>22</sup>. Jest to

<sup>19</sup> J. Załuski, dz. cyt., s. 25.

<sup>20</sup> J. Sobczak, *Dziennikarz – sprawozdawca sądowy. Prawa i obowiązki*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 200, s. 31.

<sup>21</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 stycznia 1984 r., sygn. akt I CR 400/83, Orzecznictwo Sądu Najwyższego – Izba Cywilna/Pracy 1984, nr 11, poz. 195.

<sup>22</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 grudnia 1990 r., sygn. akt ICR 575/90, Orzecznictwo Sądów Polskich 1992, nr 10, poz. 214.

dziedzina życia rodzinnego, osobistego, do którego każdy człowiek ma niezbywalne prawo. Tak jak i do ochrony swojego wizerunku.

Współcześnie z rozpowszechnianiem wizerunku mamy do czynienia wyjątkowo często. Bez wątplenia ułatwia to mnogość środków przekazu. Można go rozpowszechniać w istocie wszędzie: w mediach tradycyjnych, takich jak prasa czy telewizja, oraz w sieci, zarówno na portalach internetowych, blogach, jak i w mediach społecznościowych. W dobie Internetu bardzo łatwo bowiem stać się obiektem zainteresowania szerokiego grona odbiorców. Portale społecznościowe, takie jak Twitter czy Facebook, oraz kanały, np. YouTube, pozwalają na dotarcie do kilkudziesięcnej, a nawet kilkumilionowej grupy odbiorców w bardzo krótkim czasie. Sieć rozpowszechnia jednak nie tylko informacje, ale również plotki i wizerunek, który w myśl prawa podlega ochronie. „Dawid Kwiatkowski nie żyje” – taki profil pojawił się na Facebooku. Internauci wyjątkowo niesmacznie zażartowali sobie z młodego piosenkarza i idola wielu polskich nastolatków. Profil w ciągu kilku godzin zdążyło „polubić” ponad 50 tysięcy osób<sup>23</sup>. Również w mediach tradycyjnych uznawanych za opiniotwórcze, takich jak np. „Newsweek”, pełno jest skandali/plotek o życiu prywatnym osób publicznych. W tekście *Krajobraz po sprawie*<sup>24</sup>, będącym echem publikacji „Wprost” na temat Kamila Durczoka, tygodnik zamieścił zdjęcie zrobione dziennikarzowi na ulicy. Fotografia została opatrzona podpisem: „Kamil Durczok po rozstaniu z TVN wrócił na Śląsk. Katowice, 10 marca 2015”. W artykule nawiązującym do okładki można przeczytać, iż pod domem dziennikarza wyczekują paparazzi, czego załączone zdjęcie jest najlepszym dowodem<sup>25</sup>. Fotografie zrobione z ukrycia i bez zgody osoby fotografowanej w myśl obowiązującego prawa naruszają jednak wizerunek danej osoby.

Wizerunek jest dobrem osobistym prawnie chronionym w polskim ustawodawstwie. Regulacje dotyczące ochrony wizerunku zostały unormowane w Ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 roku<sup>26</sup> oraz w Kodeksie cywilnym z dnia 23 kwietnia 1964 roku<sup>27</sup>. Zgodnie z Ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych, rozpowszechnianie wizerunku wymaga zgody osoby na nim przedstawionej, chyba że osoba otrzymała pieniądze za pozowanie, przy czym nie zastrzegła sobie, iż nie wyraża zgody na rozpowszechnianie. Od tej zasady oczywiście istnieje wyjątek<sup>28</sup>. Stanowi on, że do rozpowszechniania wizerunku osoby powszechnie znanej nie jest wymagana jej zgoda, jeżeli wizerunek został wykonany w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności poli-

<sup>23</sup> <http://www.tvp.info/16770543/usmierceni-w-sieci-polscy-celebryci-padaja-ofiarami-hejterow> (dostęp: 11.04.2015).

<sup>24</sup> W. Cieśla, R. Gębura, *Krajobraz po sprawie*, „Newsweek” 2015, nr 12, s. 36–39.

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83 z późn. zm.).

<sup>27</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93 z późn. zm.).

<sup>28</sup> Art. 81 Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83 z późn. zm.).

tycznych, społecznych i zawodowych<sup>29</sup>. Jak stwierdził Sąd Apelacyjny w Warszawie, aby prawidłowo dokonać wykładni tego przepisu, należy dojść do wniosku, że rozpowszechnianie wizerunku osoby powszechnie znanej wymaga spełnienia dwóch warunków. Po pierwsze, wizerunek powinien być wykonany w związku z pełnieniem wymienionych w przepisie funkcji. Po drugie, rozpowszechnianie tego wizerunku musi pozostawać w związku z pełnieniem przez sportretowanego tych funkcji<sup>30</sup>. Kolejnym przypadkiem, kiedy nie wymaga się zgody na rozpowszechnianie wizerunku, jest wizerunek osoby stanowiącej szczegół całości, takiej jak np. krajobraz czy impreza publiczna<sup>31</sup>.

Akty prawne normalizują także prawa autorskie i prawa pokrewne<sup>32</sup>. Regulują konsekwencje wynikające z naruszenia prawa do wizerunku. W tym miejscu warto zaznaczyć, że przepisy te nie wyczerpują w całości omawianej problematyki. Ochrona wizerunku została uregulowana również w Kodeksie cywilnym<sup>33</sup>. Warto wspomnieć, iż wizerunek prezentowany w prasie jest chroniony Ustawą o prawie prasowym<sup>34</sup>. Niestety wymienione wcześniej przepisy nie definiują pojęcia wizerunku. W prawie nie zostało opisane czy też scharakteryzowane to pojęcie, co skutkuje m.in. trudnością oceny skali naruszenia, w przypadku gdy do niego dojdzie. Przepisy prawne określają jedynie, że wizerunek zostaje pod ochroną oraz że za jego naruszenie przysługują odpowiednie roszczenia. Ochrona wizerunku to w istocie ochrona prywatności.

Nie ulega wątpliwości, że prywatność jest pojęciem bardzo szerokim, na które składa się wiele sfer, np. dane osobowe, życie rodzinne, tajemnica korespondencji etc. Jan Wawrzyniak uważa, że „przez prywatność należy rozumieć taki stan rzeczy, w którym jednostka pozostawiona byłaby samej sobie we wszystkich istotnych sprawach życia fizycznego i duchownego (niezwiązanych z prowadzeniem działalności publicznej) wtedy, gdy sama sobie tego życzy i gdy nie stoi to w konflikcie z doniosłymi interesami ogólnymi oraz prawami i wolnościami innych osób”<sup>35</sup>. Przy próbie zdefiniowania prywatności warto zwrócić uwagę na stanowisko Marka Safjana. W jego ocenie prywatność to z jednej strony obszar intymności i odosobnienia od innych ludzi, a z drugiej wolność decydowania o samym sobie<sup>36</sup>. Oba stanowiska

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 września 2003 r., sygn. akt VI ACa 120/03, LEX nr 535033.

<sup>31</sup> Art. 81 ust. 2 pkt 2 Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83 z późn. zm.).

<sup>32</sup> Tamże, art. 83 w związku z art. 78 ust. 1.

<sup>33</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93 z późn. zm.).

<sup>34</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 z późn. zm.).

<sup>35</sup> J. Wawrzyniak, *Prawo do prywatności. Zarys problematyki*, Wyd. Prywatnej Wyższej Szkoły Businessu i Administracji, Warszawa 1994, s. 8–9.

<sup>36</sup> M. Szablowska, *Ochrona prywatności w krajowych oraz międzynarodowych systemach prawnych (zagadnienia wybrane)*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2006, nr 20, [http://mazowsze.hist.pl/28/Zeszyty\\_Naukowe\\_Ostroleckiego\\_Towarzystwa\\_Naukowego/649/2006/23276/](http://mazowsze.hist.pl/28/Zeszyty_Naukowe_Ostroleckiego_Towarzystwa_Naukowego/649/2006/23276/) (dostęp: 8.01.2015).



wskazują na to, że najważniejszym aspektem prywatności jest zdolność do samodecydowania, w tym samodecydowania o tym, kto może ingerować w prywatność danej jednostki, w jej życie. Wydaje się, iż definicja ta jest najbliższa zagadnieniu prywatności w kwestiach naruszania dóbr. Formułowano również pogląd, iż „prywatność odnosi się m.in. do ochrony informacji dotyczących danej osoby i gwarancji pewnego stanu niezależności, w której ramach człowiek może decydować o zakresie i zasięgu udostępniania i komunikowania innym osobom informacji o swoim życiu”<sup>37</sup>. Takie rozumienie prywatności funkcjonuje też w codziennym użytku. Określa ono jasno i zrozumiale, gdzie leży granica prywatności drugiego człowieka, której przekroczenie będzie można uznać za ingerencję. Jak mawiał Alexis de Tocqueville: „wolność człowieka kończy się tam, gdzie zaczyna się wolność drugiego”<sup>38</sup>.

### 3. Prawne konsekwencje naruszania dóbr osobistych

Sfera prywatna to jedno z najczęściej pogwałcanych przez dziennikarzy dóbr osobistych. Zważywszy na fakt, iż społeczeństwo żywo interesuje się życiem innych osób, a publikacje te świetnie się sprzedają, dziennikarze decydują się na łamanie obowiązku ochrony tych dóbr oraz zasad etycznego postępowania zawodowego. Jest to konsekwencją tego, że konsumenci produktów medialnych chętnie o tym czytają, zaś dziennikarze chętnie o tym piszą.

W Polsce konflikty osób publicznych z mediami nie mają długiej historii. Dla sądownictwa jest to nowość, przez co sędziowie, wydając wyroki, nie mogą posłużyć się precedensem. Nie mają również doświadczenia. Co więcej, pracy sędziom nie ułatwiają ustawy, które nie są precyzyjne i nie podążają za potrzebami środowiska.

Za prekursorkę walki z paparazzimi na większą skalę uznaje się Annę Przybylską, która głośno i bezwzględnie sprzeciwiała się ingerowaniu w jej życie osobiste. Aktorka walczyła o ochronę wizerunku i prywatności swojej rodziny. Nagrywała paparazzich, a filmy udostępniała w Internecie. Jej zachowanie zostało różnorako odebrane. Niektórzy stanęli po stronie aktorki, inni zarzucali jej świadome robienie szumu wokół własnej osoby i kreowanie popularności<sup>39</sup>.

W myśl obowiązującego prawa media powinny ponosić konsekwencje działań niezgodnych z przepisami, np. za zniesławienie bądź zniewagę. W pierwszym przypadku Kodeks karny mówi, że „kto pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub

<sup>37</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 19 maja 1998 r., sygn. akt U 5/97, Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego 4/98, poz. 46.

<sup>38</sup> <http://lubimyczytac.pl/cytat/38067> (dostęp: 11.04.2015).

<sup>39</sup> Komentarze pod postem TVN24, <https://www.facebook.com/tvn24pl/posts/10151629841616485> (dostęp: 6.05.2015).

narazić na utratę zaufania potrzebnego do danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności<sup>40</sup>, podlega sankcjom prawnym. W przypadku mediów sankcje te mogą przybrać postać grzywny, ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do roku<sup>41</sup>. Dla zniesławienia dokonanego przez media ustawodawca przygotował surowsze sankcje. W przypadku zniesławienia dokonanego przez zwykłego człowieka nie ma mowy o pozbawieniu wolności. W przypadku zniewagi Kodeks karny mówi: „kto znieważa inną osobę w jej obecności albo choćby pod jej nieobecność, lecz publicznie lub w zamiarze, aby zniewaga do osoby tej dotarła<sup>42</sup> – również podlega sankcjom prawnym. Mediom grozi za to, tak jak w przypadku zniesławienia: grzywna, ograniczenie wolności lub pozbawienie wolności do roku<sup>43</sup>. Ustawodawca zagwarantował możliwość odstąpienia od wymierzenia kary za zniewagę, jeżeli była ona wywołana prowokacyjnym zachowaniem znieważonego lub jeżeli odpowiedział on na zniewagę w sposób naruszający nietykalność cielesną<sup>44</sup>.

W opinii Jacka Sobczaka: „ochrona dóbr osobistych przysługuje jedynie przed działaniem bezprawnym. Za bezprawne uważa się każde działanie naruszające dobra osobiste, jeżeli nie zachodzi żadna ze szczególnych okoliczności usprawiedliwiających tego typu działanie<sup>45</sup>. Wydaje się jednak, iż nie powinno to być przesłanką dla dziennikarza. Wypowiedzi/relacje muszą bowiem mieścić się w ramach prawa prasowego i prawa cywilnego, ale również w granicach zdrowego rozsądku i moralnego ładu. Te dwie ostatnie płaszczyzny nie podlegają jednak w istocie wielu regulacjom prawnym, umożliwiając tym samym dowolność interpretacji w zakresie ingerencji w życie prywatne osób znanych. Co prawda, istnieją regulacje prawne, które pozwalają na ochronę tych dóbr, niestety w ustawodawstwie polskim brakuje prawnych definicji, czym w istocie są te dobra. Skutkuje to trudnością w osądzie, co wpływa na różne stanowiska sądów w podobnych sprawach. Za pozytywny należy uznać fakt, że coraz częściej zarówno sądy, jak i sami zainteresowani zaczynają oddzielać życie prywatne od zawodowego. Część celebrytów zaczęła przywiązywać większą wagę do swojego życia prywatnego, walcząc z dziennikarzami szukającymi sensacji. Podobną tendencję można zauważyć wśród sędziów, którzy przy wydawaniu orzeczeń widzą w osobach publicznych zwykłych ludzi.

Kwestia ochrony prywatności przez dziennikarzy została zauważona na arenie międzynarodowej. Rada Europy wskazała, że należy przestrzegać prawa do prywatności. Podkreśliła też, że dziennikarz powinien uzyskiwać informacje w sposób etyczny, a ustawodawca w każdym kraju powinien unormować sankcje grożące za niestosowanie się do powyższych norm<sup>46</sup>.

<sup>40</sup> Art. 212 § 1 Ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (Dz.U. 1997, nr 88, poz. 553 z późn. zm.).

<sup>41</sup> Tamże, art. 212 § 2.

<sup>42</sup> Tamże, art. 216 § 1.

<sup>43</sup> Tamże, art. 216 § 2.

<sup>44</sup> Tamże, art. 216 § 3.

<sup>45</sup> J. Sobczak, *Dziennikarz – sprawozdawca sądowy...*, dz. cyt., s. 111.

<sup>46</sup> Tamże, s. 35–37.

## 4. Ochrona wizerunku w praktyce. Analiza kazusów prawnych

### Kazus Anny Muchy

Aktorka i celebrytka Anna Mucha w środowisku tabloidów jest dobrze znana. To pierwsza osoba, która wytoczyła proces dziennikowi „Fakt”. Sprawa dotyczyła ochrony dóbr osobistych i zadośćuczynienia w związku z ich naruszeniem w postaci prawa do prywatności i wizerunku. Powodem złożenia pozwu przez aktorkę była publikacja zdjęć półnagiej, opalającej się Anny podczas prywatnych wakacji w Egipcie oraz kilka innych publikacji w tym samym dzienniku, które dotyczyły np. związku aktorki z Kubą Wojewódzkim i kandydowania przez nią do Rady Warszawy. W omówieniu, które oparte jest na wyroku Sądu Najwyższego z dnia 24 stycznia 2008 roku<sup>47</sup>, skupiono się wyłącznie na kwestii związanej z wakacyjnymi zdjęciami.

Sąd Okręgowy w Warszawie po rozpoznaniu sprawy m.in.:

1. zobowiązał stronę pozwaną do zamieszczenia w „Fakcie” oświadczenia z przeprosinami dla Anny Muchy;
2. nakazał zaprzestania rozpowszechniania wizerunku Anny Muchy, który był przedmiotem pozwu;
3. zasądził odszkodowanie w postaci kwoty 25 tysięcy złotych<sup>48</sup>.

W opinii tego sądu Anna Mucha jest osobą publiczną. Ponadto jest rozpoznawalna, lubiana oraz ma swoich wiernych fanów. Sąd zauważył, że w związku z tym nie jest wymagana zgoda na publikację jej wizerunku w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych. Osoby takie jak Anna Mucha muszą liczyć się z tym, że media są nimi bardziej zainteresowane, a dążenie do popularności to jedna z rzeczy charakterystycznych dla zawodu aktora. Sąd Okręgowy uznał jednak, że w tym przypadku „Fakt” przekroczył swoje uprawnienia oraz granice ingerencji w życie prywatne osób publicznych. Opinia sądu, że zdjęcia wykonane podczas wakacji z przyjaciółmi oraz opalanie się topless na plaży z ograniczonym dostępem nie są związane z życiem zawodowym aktorki, wydaje się uzasadniona i racjonalna<sup>49</sup>.

Mimo dość korzystnego wyroku Anna Mucha wraz ze swoim pełnomocnikiem złożyła apelację w tej sprawie. Sąd Apelacyjny w Warszawie zdecydował się na częściowe uznanie apelacji i zmianę wyroku. Efektem tego było dodatkowe orzeczenie nakazu zaprzestania publikacji wszelkich zdjęć aktorki na łamach „Faktu” oraz zaprzestania naruszania prawa do prywatności. Ponadto sąd zwiększył kwotę odszkodowania do 75 tysięcy złotych. W uzasadnieniu swojego wyroku sąd podkreślił, że publikacje dotyczące aktorki zostały zamieszczone bez jej zgody, a towarzyszące im treści były kłamliwe. Według sądu podstawową kwestią, którą należy ustalić przy

---

<sup>47</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 stycznia 2008 r., sygn. akt I CSK 341/07, Orzecznictwo Sądu Najwyższego.

<sup>48</sup> Tamże.

<sup>49</sup> Tamże.

publikowaniu treści bez zgody osoby publicznej, jest to, czy dana osoba wykonuje działalność publiczną i czy informacje, które zamierzamy opublikować, są związane właśnie z tą działalnością. Sąd Apelacyjny uznał, że poprzez działania tabloidu doszło do naruszenia dóbr osobistych oraz że istnieje wysokie prawdopodobieństwo kolejnych naruszeń. Dlatego też orzekł o braku możliwości dalszych publikacji na temat aktorki bez jej zgody<sup>50</sup>.

Strona pozwana, nie zgadzając się z wyrokiem, wniosła skargę kasacyjną do sądu wyższej instancji o uchylenie wyroku i przekazanie do ponownego rozpoznania. Sąd Najwyższy oddalił skargę, zauważając, że prawo do prywatności jest wartością chronioną przez Konstytucję RP. Równocześnie, nie zapominając o prawach mediów, podkreślił, że ustawa zasadnicza zapewnia wolność wyrażania poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Konfrontując ze sobą te dwa prawa, należy pamiętać o tym, że żadne z nich nie ma charakteru absolutnego, przez co może być ograniczone. Sąd Najwyższy stwierdził, że osoby znane często same zabiegają o zainteresowanie mediów i fanów, udzielając wywiadów dotyczących ich życia prywatnego. W tym jednak przypadku to media wtargnęły w sferę prywatności Anny Muchy i nie były w stanie dowieść tego, że to sama aktorka udostępniła im przedmiotowe informacje. Spowodowało to, wraz z brakiem zgody na publikację ze strony Anny, że Sąd Najwyższy oddalił skargę kasacyjną, a spór został rozstrzygnięty na korzyść powódki<sup>51</sup>.

## Kazus Cezarego Pazury

Sprawa Cezarego Pazury na podstawie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 14 grudnia 2011 roku<sup>52</sup> przedstawia zupełnie inne podejście sądu do osób publicznych. Okazuje się, że wtargnięcie mediów w sferę prywatną tych osób nie zawsze musi wywoływać dla nich negatywne skutki prawne. Bywają bowiem przypadki, w których osoby znane, celebryci, sami proszą się o zainteresowanie tabloidów, dzieląc się chętnie informacjami ze swojego życia.

Przedmiotem sprawy było powództwo o ochronę dóbr osobistych postaci, czci, nietykalności mieszkania oraz prawa do prywatności i wizerunku. Publikacje, które według Cezarego Pazury naruszyły jego dobra, były umieszczane w serwisie Pudelek.pl i dotyczyły związku powoda z Edytą Zając.

Przy pierwszym rozpoznaniu sprawy Sąd Okręgowy zobowiązał stronę pozwaną do złożenia oświadczenia z przeprosinami. Ponadto zasądził na rzecz aktora 50 tysięcy złotych tytułem zadośćuczynienia. Sąd w swoim uzasadnieniu wskazał, że na portalu plotkarskim przez długi czas pojawiały się publikacje dotyczące

<sup>50</sup> Tamże.

<sup>51</sup> Tamże.

<sup>52</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 grudnia 2011 r., sygn. akt I CSK 111/11, Orzecznictwo Sądu Najwyższego.

związku Cezarego, fotografie pary oraz ich domu. Ponadto zaznaczył, że informacje zamieszczane w owych publikacjach były nieprawdziwe, co przyczyniło się do niekorzystnego i obraźliwego postrzegania Cezarego Pazury i pociągnęło za sobą falę negatywnych komentarzy ze strony internautów<sup>53</sup>. Krótko mówiąc, publikacje sprawiły, że dotychczasowa i wypracowana sympatia do aktora zmaląła. Według sądu orzekającego w pierwszej instancji naruszyły one prawo do prywatności, które bezapelacyjnie wiąże się z poczuciem indywidualności i godności każdego człowieka. Co więcej, sąd stwierdził, że działań portalu nie usprawiedliwia to, iż Cezary Pazura to osoba powszechnie znana, która powinna liczyć się z możliwością występowania takiego zainteresowania swoją osobą. Nie bez znaczenia pozostał też dla sądu fakt, że to sam aktor chętnie opowiadał mediom o swoim życiu prywatnym. Nie uważał też, by publikacje działały w obronie uzasadnionego społecznie interesu<sup>54</sup>.

Z powyższymi stwierdzeniami nie zgodziła się strona pozwana i złożyła apelację od wyroku. Okazało się, że Sąd Apelacyjny przychylił się do niej i zmienił wyrok wydany w pierwszej instancji. W swoim uzasadnieniu zaznaczył, że ludzie posiadają autonomię woli i mogą wyznaczyć granice dostępności w swoją sferę prywatną. W ocenie sądu Cezary Pazura jest osobą, która zabiega o popularność, przez co nigdy nie tworzyła żadnych barier informacyjnych między swoim życiem a mediami. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że sam aktor dobrowolnie dzielił się szczegółowymi informacjami o związku z Edytą Zając. Ponadto pozwany serwis plotkarski w zasadzie nie podejmował działań, które mogłyby naruszyć dobra osobiste aktora, ponieważ nigdy nie był on śledzony przez dziennikarzy Pudelka. Sąd uznał, że publikacje zawarte na łamach portalu mieszczą się w granicach dozwolonej satyry i karykatury, które przewiduje prawo prasowe. Co za tym idzie, nie można uznać ich za bezprawne<sup>55</sup>.

Z decyzją Sądu Apelacyjnego nie zgodziła się strona powodowa i złożyła skargę kasacyjną do Sądu Najwyższego, który swoim wyrokiem przekazał ją do ponownego rozpoznania.

Jak się wydaje, sprawa Anny Muchy jest przykładem na to, iż polski organ sądowniczy przychyliła się do obrony prywatności i wizerunku osób publicznych. W omawianej sprawie od początku stawał wyraźną granicę między sprawowaniem funkcji publicznych przez te osoby a ich życiem prywatnym. W ocenie sądu osobom publicznym, mimo że budzą ogromne zainteresowanie społeczeństwa, przysługuje – tak jak każdemu człowiekowi – prawo do ochrony prywatności. Z kolei orzeczenie wydane przez Sąd Apelacyjny pokazuje, że sprawy tego rodzaju mogą być rozstrzygane w różnoraki sposób – nie zawsze na korzyść poszkodowanych. Wydaje się, że to jednak sprawa Cezarego Pazury charakteryzuje problem braku wyraźnego unormowania kwestii dotyczących osób publicznych oraz braku określenia granic między ich życiem prywatnym a publicznym.

<sup>53</sup> Tamże.

<sup>54</sup> Tamże.

<sup>55</sup> Tamże.

Jak na razie przepisy obowiązujące w Polsce dają organom sądowiczym możliwość różnej interpretacji. Można uznać, iż konsekwencją tego faktu jest, że media świadomie naruszają obowiązujące przepisy prawa. Jak twierdzą zarządzający nimi, nie mogą abstrahować od potrzeb swoich odbiorców. Śledząc słupki oglądalności/słuchalności, można ogólnie stwierdzić, że udziały w rynku podążają w kierunku wyznaczanym przez konsumentów<sup>56</sup> mediów. Jest to szczególnie niepokojące, gdyż to właśnie gazeta „Fakt” w okresie od grudnia 2014 do kwietnia 2015 roku odnotowała wzrost poziomu wiarygodności i zaufania o 3 punkty procentowe, co prezentuje Tabela 2.

Tabela 2. Zaufanie do poszczególnych mediów

Medium	% zaufania na 1000 badanych
Telewizja Polska SA	71
TVN	68
Polsat	68
Polskie Radio SA	65
Internet	64
Radiowe rozgłośnie komercyjne, prywatne	60
„Gazeta Wyborcza”	44
„Fakt”	42
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	40
„Rzeczpospolita”	39
„Gazeta Codzienna”	36
„Nasz Dziennik”	30
Telewizja Trwam	28
Radio Maryja	25

Źródło: Badanie TNS na zlecenie TVP SA – Zaufanie do TVP i ocena programów telewizyjnych.

Wydaje się, iż wzrost zaufania do tabloidu „Fakt” jest zjawiskiem niepokojącym, bo w istocie potwierdza, że ten sposób zarządzania informacją – posługiwanie się plotką i pomówieniem – okazuje się skuteczny. Nie tylko przynosi wymierny efekt finansowy (sprzedaż gazety), ale co gorsze jest akceptowany przez odbiorców. To, że 42% badanych ufa tabloidowi, jest odzwierciedleniem zmian zachodzących na rynku mediów. Tak wysoki procent zaufania dla „Faktu” oznacza, że społeczeństwo staje się coraz mniej wymagające i coraz bardziej podatne na manipulację medialną.

<sup>56</sup> <http://www.wykop.pl/link/291094/grzegorz-miecugow-tabloidydzacja-mediow-wymuszana-przez-polakow/> (dostęp: 27.05.2015).

## Zakończenie

W Polsce regulacje prawne dotyczące ochrony wizerunku i prywatności osób powszechnie znanych są niewystarczające. Nie można stwierdzić, że ustawodawca bagatelizuje problem, wszystkie osoby mają bowiem prawo do ochrony swoich dóbr osobistych. Problem pojawia się, kiedy mamy do czynienia z ochroną dóbr osobistych osób powszechnie znanych. Brak precyzji w terminologii oraz brak wyraźnych granic wyznaczonych przez prawo sprawiają, że ochrona w przypadku osób znanych nie jest już tak oczywista.

Mimo że obowiązujące prawo prasowe reguluje kwestie dotyczące ochrony dóbr osobistych przez dziennikarzy, decydują się oni na łamanie zasad wyznaczonych przez ustawodawcę. Ich działanie jest świadome, a ponadto pożądanе i akceptowane przez pracodawcę. Wydaje się, iż współczesne media nieustannie balansują na granicy prawa, przyzwoitości i moralności. Może zastanawiać fakt, dlaczego tak się dzieje, skoro regulacje w polskim prawie (choć niewystarczające) istnieją. Przyczyn z pewnością jest wiele. Jedną z najważniejszych wydaje się zainteresowanie konsumentów mediów. Jak pokazują badania, w listopadzie 2014 roku portal Fakt.pl zanotował 4 338 796 unikatowych użytkowników, podczas gdy rok wcześniej liczba ta była niemal o połowę mniejsza (2 891 405). W tym samym czasie portal se.pl zanotował odpowiednio 2 870 528 i 2 767 341 unikatowych użytkowników<sup>57</sup>. Jak widać, liczba użytkowników internetowych wersji tabloidów znacząco wzrosła.

Zjawisko tabloidyacji we współczesnych mediach jest powszechne. Goniąc za sensacją, plotką i aferą w szerokim tego słowa znaczeniu, stało się siłą napędową medialnego rynku. Można uznać, iż media zatracają swą niezależność, podążając za zdefiniowanymi (w ich ocenie) potrzebami społeczeństwa. Względy finansowe przeważają nad jakością i rzetelnością podawanych treści. Również opinia Ryszarda Kapuścińskiego nie pozostawia złudzeń co do oceny roli mediów w dzisiejszym społeczeństwie. Kryterium wartości przestała być prawda, a zastąpiła ją wartość rynkowa, czyli atrakcyjność. Autor podkreśla, że media nie służą już zrozumieniu świata, lecz go zaciemniają<sup>58</sup>.

Polskie prawo nie jest dostosowane do zmieniającej się rzeczywistości technicznej. Praktyka orzecznictwa wskazuje, że należy uaktualnić i doprecyzować obowiązujące przepisy. Zarówno przedstawiciele mediów, jak i osoby publiczne powinny mieć świadomość, że poruszają się w granicach wyznaczonych przez prawo, a jeżeli będą je przekraczać, to zrobią to świadomie i na własną odpowiedzialność oraz poniosą konsekwencje prawne swych czynów.

<sup>57</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/gazeta-pl-bez-2-mln-uzytkownikow-traci-wzgleciem-interii-fakt-pl-i-tvn24-pl-przed-o2-pl-top-10-portali> (dostęp: 11.04.2015).

<sup>58</sup> R. Kapuściński, *Antymedialny reportaż*, „Gazeta Wyborcza”, 17.03.1997, [za:] M. Różycka, *Panowanie czy władza mediów?*, [w:] W. Piątkowska-Stepaniak, A. Drosik (red.), *Władza mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2010, s. 56.

Wiele wskazuje na to, że konkurencyjny rynek wymusza na wydawcach/nadawcach zachowania niezgodne z dziennikarską etyką i obowiązującymi przepisami prawa. Zasadne wydaje się więc stwierdzenie o bezwzględności i odhumanizowaniu mediów w dążeniu do generowania zysków za wszelką cenę.

## Bibliografia

### Opracowania książkowe:

- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Braun J., *Potęga czwartej władzy*, WSiP, Warszawa 2005.
- Debord G., *Spółczesność spektaklu*, Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 1998.
- Eco U., *Semiologia życia codziennego*, Czytelnik, Warszawa 1999.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001.
- Piontek D., *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2013.
- Sobczak J., *Dziennikarz – sprawozdawca sądowy. Prawa i obowiązki*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 2000.
- Wawrzyniak J., *Prawo do prywatności. Zarys problematyki*, Wyd. Prywatnej Wyższej Szkoły Businessu i Administracji, Warszawa 1994.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

### Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania:

- Blair T., *Lecture by the Prime Minister the Right Honourable Tony Blair MP on Public Life*, Reuters, Canary Wharf, London 2007.
- Cieśla W., Gębura R., *Krajobraz po sprawie*, „Newsweek” 2015, nr 12.
- Jaskiernia A., *Czynniki oddziałujące na zachowania mediów masowych w procesach wyborczych*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media – między władzą a społeczeństwem*, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2007.
- Kapuściński R., *Antymedialny reportaż*, „Gazeta Wyborcza”, 17.03.1997.
- Karwat M., *O wymuszeniu medialnym*, [w:] M. Duczmal, B. Nierenberg (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005.
- Piontek D., *Tabloidyżacja i dziennikarstwo*, „Miesięcznik Znak”, marzec 2011, nr 670.
- Różycka M., *Panowanie czy władza mediów?*, [w:] W. Piątkowska-Stepaniak, A. Drosik (red.), *Władza mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2010.
- Sobczak B., *Sposoby przyciągania uwagi i utrzymywania uwagi w tabloidach na przykładzie dziennika „Fakt”*, [w:] I. Kamińska-Szmaj (red.), *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Szablowska M., *Ochrona prywatności w krajowych oraz międzynarodowych systemach prawnych: zagadnienia wybrane*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2006, nr 20, [http://mazowsze.hist.pl/28/Zeszyty\\_Naukowe\\_Ostroleckiego\\_Towarzystwa\\_Naukowego/649/2006/23276](http://mazowsze.hist.pl/28/Zeszyty_Naukowe_Ostroleckiego_Towarzystwa_Naukowego/649/2006/23276).



Wojdyła M., *Tabloidy w badaniach medioznawczych*, [w:] I. Kamińska-Szmaj (red.), *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.

Załuski J., *Dziennikarz, czy media-worker? Ewolucja zawodu*, [w:] D. Piontek (red.), *W kręgu mediów i polityki*, Wyd. UAM, Poznań 2003.

#### **Akty prawne:**

Art. 81 ust. 2 pkt 2 Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83 z późn. zm.).

Art. 212 § 1 Ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (Dz.U. 1997, nr 88, poz. 553 z późn. zm.).

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

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83 z późn. zm.).

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

Art. 81 Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83 z późn. zm.).

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 stycznia 1984 r., sygn. akt I CR 400/83, Orzecznictwo Sądu Najwyższego – Izba Cywilna/Pracy 1984, nr 11, poz. 195.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 grudnia 1990 r., sygn. akt ICR 575/90, Orzecznictwo Sądów Polskich 1992, nr 10, poz. 214.

Wyrok Sadu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 2 września 2010 r., sygn. akt I ACa 620/10, LEX nr 756690.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 września 2003 r., sygn. akt VI ACa 120/03, LEX nr 535033.

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 19 maja 1998 r., sygn. akt U 5/97, Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego 4/98, poz. 46.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 stycznia 2008 r., sygn. akt I CSK 341/07, Orzecznictwo Sądu Najwyższego.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 grudnia 2011 r., sygn. akt I CSK 111/11, Orzecznictwo Sądu Najwyższego

#### **Źródła internetowe:**

<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/coraz-mniejsze-czytelnictwo-dziennikow-ogolnopol-skich-fakt-caly-czas-na-czele>

[http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,17132319,W\\_koncu\\_wiemy\\_\\_kim\\_jest\\_nowy\\_chlopak\\_Dody](http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,17132319,W_koncu_wiemy__kim_jest_nowy_chlopak_Dody)

[http://www.se.pl/rozrywka/plotki/plaga-rozwodow-rozenek-rozcza-figura-ksiadz-waldemar-pawlik-apeluje-opamiatajcie-sie\\_300325.html](http://www.se.pl/rozrywka/plotki/plaga-rozwodow-rozenek-rozcza-figura-ksiadz-waldemar-pawlik-apeluje-opamiatajcie-sie_300325.html)

<http://www.tvp.info/16770543/usmierceni-w-sieci-polscy-celebryci-padaja-ofiarami-hejterow>  
Komentarze pod postem TVN24, <https://www.facebook.com/tvn24pl/posts/10151629841616485>

<https://www.facebook.com/tvn24pl/posts/10151629841616485>

<http://www.wykop.pl/link/291094/grzegorz-miecugow-tabloidydzacja-mediow-wymuszana-przez-polakow/>

<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/gazeta-pl-bez-2-mln-uzytkownikow-traci-wzgle-dem-interii-fakt-pl-i-tvn24-pl-przed-o2-pl-top-10-portali>