

Lucyna Szot

## **Wpływ mediów na rozwój dziecka – normatywna perspektywa komunikowania politycznego**

### **The influence of the media on child development – the normative perspective of political communication**

Przedmiotem politologiczno-normatywnej analizy wpływu mediów na rozwój dziecka, są uwarunkowania systemowe (z wykazaniem kluczowej roli struktury właścicielskiej), następnie regulacje prawne (w szczególności w zakresie dotyczącym ochrony dzieci i młodzieży), aż po odpowiedzialność za ich rozwój z tytułu zamieszczanych w mediach treści. Podjęta analiza koncentruje się na trzech poziomach. Pierwszy, dotyczy interesów właścicieli, wpływających na treści zamieszczane w należących do nich mediach. Ten istotny aspekt ukazuje źródła konfliktu między nadawcami publicznymi a prywatnymi (komercyjnymi). Drugi odnosi się do roli państwa i skuteczności regulacji prawnych dotyczących ochrony praw dzieci na rynku medialnym. Opisowe ujęcie dotyczące ochrony dzieci i młodzieży w prawie reklamy, ukazuje lukę prawną w tym zakresie. Trzeci, najbardziej kontrowersyjny – każe postawić pytania o to, w jakim stopniu obecnie istniejące regulacje prawne i praktyka pozwalają realizować fundamentalną dla demokratycznego społeczeństwa zasadę swobody informacji i dbałości o rozwój społeczeństwa informacyjnego – w oparciu o informację i wiedzę. Ten poziom analizy dowodzi tego, jak istotna jest sfera odpowiedzialności decydentów politycznych (państwa) i ustawodawcy za kształtowanie młodego pokolenia. Treść opracowania dotyczy licznych dylematów medialnych na tle jakości informacji (zawartości mediów). System medialny w Polsce działa pod wpływem silnych nacisków systemu politycznego i ekonomicznego (proces polityzacji i komercjalizacji mediów). Odpowiedzialność państwa (w tym systemu

szkolnictwa) za edukację medialną, odgrywa coraz większą rolę. Analiza wykazuje, iż brakuje systemowych rozwiązań zarówno prawnych (kontekst decyzji politycznych), jak i rozwiązań organizacyjnych, czy funkcjonalnych, chroniących przed licznymi zagrożeniami i przygotowujących młodych odbiorców do życia w medialnym cyfrowym świecie.

**Słowa kluczowe:** wpływ mediów, rozwój dziecka, odpowiedzialność prawna, rola państwa, komunikowanie, społeczeństwo informacyjne

The subject of the political-normative analysis of the influence of the media on the development of the child, are the systemic conditions (with the demonstration of the key role of the ownership structure), followed by legal regulations (in particular, as they relate to the protection of children and adolescents), up to the responsibility for their development from the content posted in the media. The analysis undertaken focuses on three levels. The first, concerns the interests of the owners, influencing the content posted in the media they own. This important aspect reveals the sources of conflict between public and private (commercial) broadcasters. The second relates to the role of the state and the effectiveness of legal regulations for the protection of children's rights in the media market. A descriptive account of the protection of children and adolescents in advertising law, shows the legal gap in this area. The third, and most controversial – prompts questions about the extent to which current legal regulations and practice make it possible to realize the fundamental principle for a democratic society of freedom of information and care for the development of the information society – based on information and knowledge. This level of analysis demonstrates how important is the sphere of responsibility of policy makers (the state) and legislators for the formation of the younger generation. The content of the study deals with numerous media dilemmas against the background of information quality (media content). The media system in Poland operates under the influence of strong pressures from the political and economic system (the process of politicization and commercialization of the media). The responsibility of the state (including the school system) for media education, plays an increasingly important role. The analysis shows that there is a lack of systemic solutions, both legal (the context of political decisions)

and organizational or functional solutions to protect against numerous threats and prepare young audiences for life in the media digital world.

**Key words:** media influence, child development, legal responsibility, role of the state, communication, information society

## Wprowadzenie

Ekonomia polityczna komunikowania jest jedną ze szkół nauki o komunikowaniu (*ang. communication research*), wywodzącą się z nurtu krytycznego, sięgającą korzeniami szkoły frankfurckiej, ze szczególnym uwzględnieniem Maxa Horkheimera i Theodora W. Adorna. Kluczowe jest stwierdzenie, że środki społecznego przekazu nie są niezależne, a ich sposób relacjonowania rzeczywistości można tłumaczyć szeroko pojętymi interesami ekonomicznymi i politycznymi właścicieli. Zasadnicze dylematy na tle rozwoju medialnego dzieci w Polsce uwarunkowane są m.in. rolą Państwa i miejscem poszczególnych wydawców/ nadawców w systemie medialnym i wiążą się z ich statusem prawnym i interesem ekonomicznym. Liczne sprzeczności tkwią w samej istocie działalności nadawczej i wydawniczej (konflikty interesów: państwa, wydawcy, dziennikarza, obywatela). Analiza wpływu mediów na rozwój dziecka powinna koncentrować się przynajmniej na trzech poziomach. Pierwszy, dotyczy interesów właścicieli mediów, wpływających na treści zamieszczane w należących do nich środkach społecznego przekazu, o czym można wnioskować z analizy zawartości przekazów, w tym licznych kampanii reklamowych. Ten kluczowy dla analizy aspekt wiąże się ze źródłami konfliktu między nadawcami publicznymi a prywatnymi (komercyjnymi), czyli rywalizacją na rynku reklam. Drugi odnosi się do roli państwa i skuteczności regulacji prawnych dotyczących ochrony praw dzieci na rynku medialnym. Trzeci jest najszerzy, a jednocześnie najbardziej kontrowersyjny – każe postawić pytania o to, w jakim stopniu obecnie istniejące regulacje prawne i praktyka pozwalają realizować fundamentalną dla demokratycznego społeczeństwa zasadę swobody informacji i dbałości o rozwój społeczeństwa informacyjnego, w szczególności rozwój młodego pokolenia – w oparciu o informację i wiedzę.

System medialny w Polsce działa pod wpływem silnych nacisków systemu politycznego i systemu ekonomicznego. Presja systemu politycznego

uwidacznia się w procesie polityzacji mediów (szczególnie publicznych), zaś systemu ekonomicznego przyjmuje formę komercjalizacji mediów<sup>1</sup>. Oprócz układów własnościowych na praktyczne postępowanie instytucji medialnych wpływają także kampanie medialne i kontrakty reklamowe. Wydawcy prasowi oraz nadawcy radiowi i telewizyjni są uzależnieni od reklamodawców oraz firm działających w ich imieniu. Zjawisko komercjalizacji i warunki ekonomiczne, w jakich się dokonują owe procesy, skutkują pauperyzacją zawodu dziennikarza. Dziennikarz poddawany jest więc nieustannym naciskom i nie może wykraczać poza granice wyznaczone politycznie lub biznesowo przez właściciela.

Ze zjawiskiem polityzacji i komercjalizacji mediów wiąże się zasadniczy dylemat odnoszący się do misji informowania. Istotne są pytania: czy realizować interes obywatela, państwa czy właściciela. W dużych instytucjach nadawczych uwidacznia się zasadnicza sprzeczność między interesami właściciela a obywatelskim prawem do wolności słowa. Ze zjawiskiem komercjalizacji mediów wiążą się konflikty dziennikarzy na tle wyboru orientacji i samookreślenia swojej roli zawodowej, m.in. poprzez rozstrzygnięcie dylematu: czy realizować zadania komunikacyjne dla dobra audytorium lub na rzecz społeczeństwa albo zaspokajając popyt audytorium na produkty konsumpcyjne<sup>2</sup>. Jakie są granice ochrony prywatności. Szczególnie podatnymi na rozliczne manipulacyjne treści komercyjne są dzieci i młodzież, gdyż nie potrafią dokonywać analizy krytycznej publikowanych w mediach czy zamieszczanych w sieci treści. W powyższym kontekście szczególna odpowiedzialność mediów opiera się na doborze właściwych kryteriów i umiejętności selekcji informacji. Natomiast odpowiedzialność państwa wiąże się z reglamentacją sfery medialnej i egzekwowalnością norm i zasad uprawniających odbiorcę do rzetelnej informacji, różnorodnej edukacyjnej treści i rozrywki. Odpowiedzialność państwa (w tym systemu szkolnictwa) za edukację medialną, odgrywa coraz większą rolę, w budowaniu świadomego społeczeństwa informacyjnego i społeczeństwa obywatelskiego. Formacja polityczno-ekonomiczna mediów istotnie wpływa na dyskurs debaty publicznej i świadomość jednostek, w szczególności świadomość dzieci i młodzieży. Olbrzymia rola rodziców w procesie rozwoju dziecka nie jest

---

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006, s. 180–181.

<sup>2</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza Aspra 2001, s. 242.

przedmiotem analizy, ze względu na przyjęty zakres tematyczny, ograniczający się do oddziaływania mediów oraz odpowiedzialności państwa.

## Misja informowania – interes społeczeństwa, państwa czy właściciela

Analiza wpływu mediów na rozwój dziecka na poziomie pierwszym, dotyczy interesów właścicieli, wpływających na treści zamieszczane w należących do nich środkach społecznego przekazu. Zasadniczy dylemat mediów wiąże się z misją informowania; czy realizować interes obywatela, państwa czy właściciela? Dziennikarz musi się określić, czy ważniejsze jest dla niego rozwijanie zdolności twórczych i wykonywanie niezależnych oryginalnych prac w ramach obowiązku informowania obywateli albo ważniejsze jest dostosowanie się do potrzeb organizacji nadawczej określonych przez jej kierownictwo w ramach realizacji interesu właściciela. Odpowiedzialność za treść przekazu spoczywa na redaktorze naczelnym, który jest powoływany/odwoływany przez wydawcę. Zatem struktura właścicielska wydawcy ma fundamentalne znaczenie. Trudno dowieść jakiegokolwiek odpowiedzialności prawnej czy finansowej po stronie właścicieli mediów, za sprzeczne z misją rzetelnego informowania treści. W tym rozumieniu misyjności mieści się także obowiązek przeciwdziałania wulgaryzacji języka czy ochrona języka polskiego. Po stronie odbiorcy może się opowiedzieć tylko państwo jako dysponent środków finansowych, a przede wszystkim regulator życia społecznego. Zatem głównym wyrazicielem interesów młodego odbiorcy powinno być państwo, w kontekście odpowiedzialności za proces edukacji medialnej, w korelacji z normami prawnymi chroniącymi bezpieczeństwo, swobodny harmonijny rozwój i sferę psychiczną dzieci i młodzieży.

Zgodnie z treścią art. 10 ust. 1 ustawy prawo prasowe w Polsce: „Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu”<sup>3</sup>. Ustawodawca na pierwszym miejscu wymienia służbę społeczeństwu, traktując dziennikarstwo jako informacyjną i edukacyjną misję społeczną. Niezależny dziennikarz w demokratycznym państwie misję tę winien realizować

---

<sup>3</sup> Ustawa Prawo prasowe z 26 stycznia 1984 r., Dz.U. z 1984r., Nr 5, poz. 24, z późn. zm., t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914, art.10.

w poczuciu odpowiedzialności za treść przekazu. Zatem poszerzanie granic wolności dziennikarza leży w interesie społecznym. Odpowiedzialność dziennikarza za tworzenie treści oddziałujących na psychikę młodych odbiorców polega zarówno na dokonywaniu selekcji treści, jak i formie przekazu. Dziennikarz powinien unikać przejawów radykalizacji i wulgaryzacji języka, wszelkich technik manipulacji, czemu bardzo łatwo ulegają dzieci i młodzież. Z kolei w interesie wydawcy (reklamodawców) jest skuteczne docieranie z przekazem do jak najmłodszego odbiorcy (kontekst kultury konsumpcjonizmu). W rzeczywistości wciąż poszerza się sfera ograniczeń dziennikarza i granice jego odpowiedzialności, a na pierwszym planie jest realizacja interesu wydawcy. Władza właściciela jest najważniejszym czynnikiem kształtującym wewnętrzne warunki i sposób działania instytucji nadawczej. W praktyce uzależnione jest to od typu i wielkości organizacji medialnej. W mediach komercyjnych małej i średniej wielkości właściciele mogą bezpośrednio kierować działalnością nadawczą czy wydawniczą, a przynajmniej sprawować nad nią kontrolę. Wraz z rozwojem skali działania i rozrostem struktury organizacyjnej nadawcy, możliwości bezpośredniego zarządzania maleją i właściciele wielkich organizacji medialnych – skazani są na pośrednie metody kierowania działalnością. Muszą się ograniczyć do wytyczania długofalowych celów działania, bezpośrednie zarządzanie mediami pozostawiając specjalistom mającym odpowiednią wiedzę i umiejętności w tym zakresie. Ci zaś, aby wykazać się osiągnięciami, muszą mieć zagwarantowany duży margines swobody decyzyjnej, ograniczonej jedynie przez zasady profesjonalnego zarządzania i względy marketingowe. Sukces rynkowy jest zasadniczym celem ich działania. Powyższe mechanizmy funkcjonowania redakcji, skutkują komercyjną zawartością, która oddziałuje na młodego odbiorcę skuteczniej niż jakiegokolwiek normy prawne, czy nakazy/zakazy moralne.

Media publiczne muszą godzić zasady efektywności ekonomicznej z celami służby publicznej i interesami rządzących. Odpowiedzialność państwa polega na zagwarantowaniu realizacji misji publicznej<sup>4</sup>. Problemem jest logika rynku i konieczność konkurowania z mediami komercyjnymi o zainteresowanie odbiorcy (oglądalność, klikalność). Należy zgodzić się z poglądem M. Mrozowskiego, który przyjął za D. McQuailem, iż „zakres swobody decyzyjnej na różnych szczeblach zarządzania jest w mediach

---

<sup>4</sup> Kai Strittmatter, *Chiny 5.0. Jak powstaje cyfrowa dyktatura*, Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2018.

publicznych mniejszy niż w mediach komercyjnych, ograniczają ją bowiem sztywniejsze limity biurokratyczne i budżetowe, jednakże w ramach tych limitów możliwa jest wolność artystyczna i zawodowa większa niż w mediach komercyjnych”<sup>5</sup>. Instytucje medialne w Polsce charakteryzują się biurokratycznymi metodami zarządzania, co ma konsekwencje dla zakresu dyskursów i reprezentacji we własności publicznej i dla włączania się do nich ich odbiorców. Istnieje wiele analiz rzetelności mediów pokazujących, że ich relacje z wydarzeń (opisu rzeczywistości) obciążone są sądami wartościującymi, subiektywizmem i uprzedzeniami.

Dialog mediów z odbiorcami i możliwość współtworzenia treści (szczególnie z wykorzystaniem technologii cyfrowej<sup>6</sup>) – uzależnione są od poziomu kompetencji medialnych odbiorcy, kluczowych dla indywidualnego rozwoju i umożliwiających analizę krytyczną.

## Zasadnicze regulacje dotyczące ochrony praw dziecka na rynku medialnym

Ochrona praw dziecka w świetle polskich i międzynarodowych standardów, w odniesieniu do szeregu podpisanych i ratyfikowanych konwencji i traktatów międzynarodowych wciąż ewoluuje. Następuje ewolucja prawa w kierunku ochrony życia i praw dziecka, szczególnie wobec zagrożeń związanych z nowymi technologiami. Ochrona praw dziecka uregulowana jest w ustawodawstwie o charakterze ogólnym począwszy od Konstytucji RP, normach o charakterze szczególnym (w tym ustawach), a także polskich i europejskich standardach dotyczących ochrony dzieci przed przemocą. W ostatnich latach nastąpił wzrost działań legislacyjnych podejmowanych w celu zapobiegania przemocy (patotreści) i walki z jej sprawcami, m.in. poprzez profilaktykę, programy interwencyjne ukierunkowane na rozwój wiedzy i umiejętności rodziców, rozbudowaną sieć wsparcia dla ofiar, a także działania podejmowane w celu zmiany normatywnych i społecznych standardów dotyczących wychowania i edukacji dzieci. Nowe zagrożenia związane z niską samooceną dzieci,

---

<sup>5</sup> D. McQuail, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Londyn: Sage Publications 1992; M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza Aspra 2001, s. 241.

<sup>6</sup> Kai-Fu Lee, Chen Qiufan, *Sztuczna inteligencja 2041*, Media Rodzina, Poznań 2021.

konsumpcjonizmem, pato-treściami (na tle normalizacji przemocy) – wymagają systemowego podejścia do wychowania dzieci, ze szczególnym udziałem rodziców i szkoły. Jednak dostępne narzędzia multimedialne (aplikacje), ograniczające dostęp do określonych szkodliwych treści nie są przez rodziców zbyt często w praktyce stosowane<sup>7</sup>. Dlatego prawne nakazy/zakazy np. ograniczania treści reklamowych i innych treści szkodliwych, mogą stanowić skuteczne narzędzie reglamentacji.

W odniesieniu do rynku mediów, na szczególną uwagę zasługują regulacje dotyczące szeroko rozumianego prawa reklamy, chroniące małoletnich przed reklamami stanowiącymi czyn nieuczciwej konkurencji<sup>8</sup>. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 3 ww. ustawy czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwości dzieci. Przepis ten nie zakazuje kierowania reklamy do dzieci. Zakazem objęte jest jedynie wykorzystywanie w reklamie łatwości dzieci. Dzieci cechuje naiwność i wiara w prezentowane informacje, otwartość i podatność na treści reklamowe oraz brak krytycyzmu. Dzieci są podatne na manipulacje, często nie odróżniają rzeczywistości od wirtualnego świata przedstawianego w reklamach. Dlatego uzasadniona jest dużo większa ich ochrona – jako adresatów reklamy. Prawne regulacje odnoszą się nie tylko do konkurujących ze sobą mediów, ale i aktywnych w sieci influencerów (celebrytów, czy szeroko rozumianych idoli dzieci i młodzieży).

Innym ogólnym przepisem regulującym kwestię adresowania reklamy do dzieci jest art. 9 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>9</sup>: Umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów stanowi agresywną praktykę rynkową.

Problematyka ochrony dzieci i młodzieży w prawie reklamy jest uregulowana również w ustawie o radiofonii i telewizji<sup>10</sup>. Zgodnie z art. 16 b ust. 2: *Zakazane jest nadawanie przekazów handlowych (reklam): 1) nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług,*

---

<sup>7</sup> Ignasi Belda, *Umysł, maszyny i matematyka. Sztuczna inteligencja i wyzwania*, które przed nią stoją, Liberduplex S.L. Barcelona 2023.

<sup>8</sup> Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 r., t.j. Dz. U. z 2022 r. poz.1233.

<sup>9</sup> Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z 23 sierpnia 2027 r., t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 845.

<sup>10</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r., t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1722, z 2024 r. poz. 96.



2) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług, 3) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach, 4) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach. Z treści art. 16 b ust. 3 pkt 4 wynika, że przekaz handlowy nie może zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich. Ustawodawca szczególną wagę przykładą do zakazu bezpośredniego nawoływania dzieci do zakupu towarów lub usług, a także zakazu nakłaniania dzieci do wywierania presji na rodziców. Zakaz ten wynika zarówno z ustawy o radiofonii i telewizji, z ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, jak i jest objęty zakresem ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W ustawie o radiofonii i telewizji znajduje się również przepis, który reguluje kwestię lokowania produktów w programach radiowych i telewizyjnych. Przepis art. 17a ust. 1 reguluje lokowanie produktu jest dopuszczalne wyłącznie w filmach kinematograficznych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych, lub w postaci nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody – z wyłączeniem audycji dla dzieci. Lokowanie produktu jest zatem niedozwolone w audycjach dla dzieci.

Oprócz tych ogólnych przepisów dotyczących reklamy wszystkich produktów i usług, szczególne ustawy zawierają regulacje odnoszące się do konkretnych produktów, w tym w szczególności do alkoholu, wyrobów tytoniowych i produktów leczniczych. W rozwoju dziecka wszelkiego rodzaju tzw. używki mogą bardzo szybko uzależniać. Państwo powinno przeciwdziałać tym uzależnieniom. Ograniczenia w zakresie reklamy i promocji wprowadza ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>11</sup>: reklama i promocja napojów alkoholowych jest w Polsce zakazana. Dozwolona jest jedynie reklama i promocja piwa, ale doznaje szeregu ograniczeń w tym tych odnoszących się do dzieci. Jest ona dozwolona pod warunkiem m.in., że nie jest kierowana do małoletnich, nie przedstawia osób małoletnich.

---

<sup>11</sup> Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 26 października 1982 r., Dz. U. z 2023 r. poz. 165, z 2023 r. poz. 2151.

Reklama i promocja piwa nie może być prowadzona w prasie młodzieżowej i dziecięcej, jak również przy udziale małoletnich. Powyższe zakazy odnoszą się zatem nie tylko do kierowania reklam piwa do dzieci, ale i do uczestnictwa dzieci w reklamach piwa. Ustawa ta idzie zatem znacznie dalej niż omówione wcześniej przepisy zawierające ogólne ograniczenia reklamy.

Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych<sup>12</sup> w art. 8 zawiera generalny zakaz reklamowania i promocji wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych i produktów imitujących wyroby lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu. W szczególności ustawa wymienia zakaz reklamy i promocji takich produktów w szkołach i placówkach oświatowo-wychowawczych oraz w prasie dziecięcej i młodzieżowej. Z kolei art. 53 ust. 3 Prawa farmaceutycznego<sup>13</sup> zakazuje kierowania reklamy produktu leczniczego do dzieci. Przepis ten mówi również, że reklama taka nie może zawierać żadnego elementu, który jest do dzieci kierowany. Reklama adresowana do dzieci i młodzieży, jak i reklama w której występują dzieci, doznaje zatem szeregu ograniczeń związanych przede wszystkim z takimi cechami dzieci, jak podatność na perswazję i manipulację, łatwowierność czy brak krytycyzmu. Odpowiedzialność państwa materializuje się zarówno w zakresie prawnej reglamentacji, jak i egzekwowalności w stosowaniu stanowionego prawa.

## Odpowiedzialność mediów w kontekście ochrony dzieci i młodzieży

System medialny ma strukturę złożoną, w której fundamentami są media tradycyjne (prasa drukowana, radio, telewizja), jednak rewolucja cyfrowa przenosi je w sferę wirtualną, rozproszoną, sieciową. Zmiana paradygmatu komunikowania w Internecie, zmusiła media tradycyjne do poszukiwania nowych form cyfrowego przekazu, w szczególności docierającego do młodego odbiorcy. W cyfrowych bańkach komunikacyjnych młodzi użytkownicy kształtują nowe relacje, wchodzą w interakcje

---

<sup>12</sup> Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych z 9 listopada 1995 r., t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 700 z późn. zm.

<sup>13</sup> Ustawa Prawo farmaceutyczne z 6 września 2001 r., t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 3201 z późn. zm.

z nieznanymi osobami. Dla wielu to miejsce codziennej aktywności, np. influencerzy. Znakomita większość dzieci i młodzieży z zainteresowaniem obserwuje poczynania swoich rówieśników, znajomych i niezajomych; dzieli się na forach własnymi sukcesami czy troskami – poszukując wsparcia, ale również traktuje media jako źródło wiedzy oferujące rozwiązania trudnych spraw czy jako swoistego rodzaju pamiętnik (blogi). Platformy WhatsApp, Instagram, Facebook, Tik tok – są najczęściej wzbudzającymi zainteresowanie wśród młodych użytkowników. Większość użytkowników ufa publikowanym treściom, tym samym obdarza zaufaniem administratorów i moderatorów treści, dając wyraz systematyczności publikowanych materiałów. Tym samym wzrasta poziom zainteresowania, jako medium bezpiecznego, godnego zaufania. Stąd coraz częściej upowszechniane są informacje dotyczące sfery prywatnej, ale również bezkrytyczne podejście do swobodnej wypowiedzi o innych. Kryzys związany ze zdrowiem psychicznym młodego pokolenia uwarunkowany jest m.in. zawartością sieci (niską samooceną, depresją). Młody użytkownik sieci najczęściej nie ma świadomości licznych cyber zagrożeń, czy pato treści. A – w kontekście przedmiotowej analizy – nie ma świadomości braku odpowiedzialności z tytułu treści zamieszczanych w sieci.

Skoro źródłem informacji i wiedzy dla młodego użytkownika jest Internet, zasadne jest pytanie dotyczące skuteczności prawnej regulacji dotyczących ochrony dzieci i młodzieży w sferze Internetu. Pytanie – jak dalece moderator treści w swoich przekazach powinien utożsamiać się z interesami administratora (właściciela portalu – domeny). Kolejnym problemem są relacje między użytkownikami, moderatorami, właścicielem a państwem czy ośrodkami władzy. Korzenie tego problemu sięgają długoterminowego trendu w kierunku koncentracji własności (koncentracji kapitału) w Internecie, co nieskutecznie próbują blokować projektowane zamiany w prawie medialnym. Drugim źródłem zmian jest dywersyfikacja, czyli powstawanie i rozwój światowych konglomeratów, które działają nie tylko w sektorze środków społecznego przekazu, lecz także w sektorze usług rozrywkowych, zaniedbując swych powinności w dziedzinie informacyjnej. A sfera Internetu gwarantuje wzrost roli przemysłu rozrywkowego, stymulując zachowania młodych podatnych użytkowników traktowanych wyłącznie jako konsumentów wyprodukowanych treści (towarów).

Z powyższą logiką rynku w Internecie może konkurować jedynie racjonalny Ustawodawca. Dlatego kluczowa jest rola reglamentacyjna

państwa. Pewne aspekty kontroli jawności własności medialnej (m.in. procesy koncesyjne, kontrola zgodności działania z przepisami i warunkami koncesji, składanie sprawozdania finansowego) odnoszą w praktyce ograniczony skutek. Jednak – wobec zmiany paradygmatu komunikowania – jedynym gwarantem ochrony interesu użytkownika (odbiorcy) może być niezależny od właściciela (wydawcy) i władzy państwowej dziennikarz.

Dyspozycja art. 7 ust. 2 pkt 5 prawa prasowego definiuje pojęcie dziennikarza: „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”<sup>14</sup>. W artykule tym zawarte jest normatywne określenie – kto jest dziennikarzem. Fundamentalna jest społeczna rola tego zawodu i odpowiedzialność za słowo. Pomocną kategorią może być podział na dziennikarski profesjonalizm w sensie węższym utożsamiany z zestawem umiejętności technicznych, natomiast w sensie szerszym oprócz umiejętności technicznych obejmuje także normy i kwalifikacje etyczne. Przesłania związane z powołaniem do zawodu dziennikarskiego jako „służby społeczeństwu i państwu” czasami trafiają na podatny grunt w umysłach młodych ludzi. Niewątpliwie pomija się towarzyszące temu zawodowi dylematy, w tym splot różnych uwarunkowań, uzależnienie od wpływów politycznych i od właściciela. Wewnątrzredakcyjne sprzeczności interesów antagonizują środowisko. Sukces komercyjny wymaga od osób zarządzających mediami umiejętności łączenia chłodnej kalkulacji i zdyscyplinowanego marketingowego działania z artystyczną wyobraźnią, a nawet wizjonerstwem dziennikarzy. Każdy dziennikarz działa w układzie różnych oczekiwań, ma różne oceny wartości swojej pracy, a co za tym idzie – różne kryteria sukcesu i wzorce kariery. Musi sam dokonać wyboru i określić orientację zawodową. W dużych instytucjach nadawczych uwidacznia się zasadnicza sprzeczność między: wymogami kreatywności i krytycyzmu a specjalizacją i rutynizacją pracy, interesami właściciela a obywatelskim prawem do wolności słowa, płaceniem za jakość pracy lub produktu a płaceniem za czas pracy. Wszystkie te sprzeczności tkwią w samej istocie działalności nadawczej (wydawniczej), która zawsze łączy w sobie elementy tworzenia prototypów i produkcji seryjnej. Przyczynia się do tego zbyt mała aktywność środowisk

---

<sup>14</sup> Ustawa Prawo prasowe z 26 stycznia 1984 r., Dz.U. z 1984r., Nr 5, poz. 24, z późn. zm., t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914, art.7 ust. 2 pkt 5.

twórczych. Organizacje dziennikarskie są słabe i rozbite. Nie są zdolne do skutecznej reprezentacji interesów zawodowych środowiska na forum parlamentarnym. Nie stanowią obecnie wpływowej grupy nacisku, zdolnej do artikulacji interesu grupowego dziennikarzy. Obowiązujące przepisy nie gwarantują wystarczających uprawnień zawodowych i ochrony dla dziennikarzy nie zatrudnionych w żadnej redakcji (tzw. wolnych strzelców – free lancers). Dziennikarz taki ma jednak ograniczone prawo do informacji<sup>15</sup>.

Konflikty dziennikarzy na tle wyboru orientacji i samookreślenia swojej roli zawodowej wiążą się m.in. z rozstrzygnięciem podstawowego dylematu: realizowanie zadań komunikacyjnych dla dobra audytorium lub na rzecz społeczeństwa albo zaspokajanie popytu audytorium na produkty konsumpcyjne. Do zasadniczych dylematów dziennikarza zaliczyć także należy: służba społeczeństwu, państwu czy właścicielowi?; preferowanie ważności albo atrakcyjności informacji; uleganie presji czasu albo dbanie o jakość materiału prasowego; przestrzeganie zasady rzetelności informowania albo uleganie presji reklamodawców (zjawisko komercjalizacji; presja oglądalności albo misja społeczna); „Pokazywać czy nie” (ochrona prywatności, granice debaty publicznej); Czy dopuszczalne jest posługiwanie się prowokacją dziennikarską (w celu zdobycia informacji i wykrycia patologicznych zjawisk społecznych).

Powyższych dylematów (w sposób nie budzący wątpliwości) w zasadzie rozstrzygnąć się nie da, a wszystko to powoduje zamęt w umysłach młodych odbiorców, którzy w gęstym od przekazów środowisku medialnym żyją w chaosie komunikacyjnym. Ich preferencje i wybory mają niewiele wspólnego z racjonalnym namysłem, a coraz więcej z marketingiem, kampaniami wizerunkowymi. Dyskurs publiczny często bywa redukowany do prostych haseł (np. sloganów politycznych).

W kontekście odpowiedzialności za oddziaływanie na młodych odbiorców, pomocną kategorią porządkującą dyskusję jest oczekiwanie (w ramach dziennikarskiego profesjonalizmu) oprócz umiejętności technicznych także przestrzegania norm i standardów, a także kwalifikacji etycznych.

---

<sup>15</sup> Ustawa Prawo prasowe..., art. 4 i 11.

## Zasada wolności słowa – rozwój społeczeństwa informacyjnego

W polskim systemie prawnym (w sferze deklaratywnej) istnieją unormowania związane z prawem do wolności słowa i wolnością mediów. Fundamentem wszystkich wolności prasowych jest wolność słowa jako podstawowe prawo człowieka. Wolność słowa to wolność informacji i wyrażania swych poglądów (art. 54 Konstytucji RP). Obywatelską wolność słowa w rzeczywistości realizują niezależni dziennikarze (np. dziennikarze śledczy).

Od lat podejmowane są w literaturze próby zdefiniowania pojęcia wolności słowa i prasy. Rodowodu pojęcia wolności prasy należy szukać w koncepcji wolności myśli. Jest to pojęcie nadrzędne, z którego wypływa wolność przekonań (...) <sup>16</sup>. Istotnymi składnikami tej wolności są prawa do wyrażania poglądów politycznych, kultywowania tradycji narodowych i wyznawania religii<sup>17</sup>. Wolność przekonań (...) wymaga wolności wypowiedzi, w tym sensie, że wolność myśli i wolność przekonań mogą znaleźć uzewnętrznienie tylko w przypadku istnienia wolności wypowiedzi. Wolność wypowiedzi to pojęcie szersze od pojęcia wolności słowa, oznacza każdą prezentację poglądów, każde ich uzewnętrznienie w sposób widoczny dla innych (słowem, gestem, obrazem itp.)<sup>18</sup>.

W literaturze podkreśla się, że wolność wypowiedzi w sferze publicznej ma szczególne znaczenie w postaci wolności prasy<sup>19</sup>. Z wolności wypowiedzi wypływa prawo wyboru formy, w jakiej ta wypowiedź zostanie dokonana, co oznacza między innymi możliwość publikacji. Jedną z takich form publikacji jest nadawanie programu (emisja). Wolność prasy jest więc pochodną wolności publikowania w ogóle i dotyczy działalności wszystkich periodycznych środków komunikowania społecznego, niezależnie od stopnia ich aktualnego rozwoju<sup>20</sup>. Zdaniem J. Sobczaka: „Wolność prasy możliwa jest w pełnym zakresie tylko w razie rzeczywistego istnienia wolności: myśli, przekonań, wypowiedzi, słowa i publikacji”<sup>21</sup>.

---

<sup>16</sup> B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Dom Wyd. Elipsa, Warszawa 1998, s. 9.

<sup>17</sup> J. Sobczak, *Polskie prawo prasowe*, Oficyna Wydawnicza Book Service, Poznań 1993, s. 39.

<sup>18</sup> L. Szot, *Wolność dziennikarzy w polskim systemie prawnym*, Atla 2, Wrocław 2003, s. 40.

<sup>19</sup> G. Lech, *Europejskie standardy wolności wypowiedzi a polskie prawo karne*, „Państwo i Prawo” 1993, nr 3, s. 11-12.

<sup>20</sup> J. Barta, I. Dobosz, *Skrypty Prawo prasowe i autorskie*, Wydawnictwo UJ, Kraków 1989, s. 15.

<sup>21</sup> J. Sobczak, *Ibidem*, s. 40.

Podsumowując wywód uznać należy, iż wolność prasy jest pochodną wolności wypowiedzi – w formie publikacji. Wolność prasy to przede wszystkim prawo do nieskrępowanego wydawania gazet i czasopism, do prowadzenia swobodnej polityki wydawniczej i kolportażu (wolność nadawania programu). To zasadniczo, wolność właścicieli (wydawców) – tych, którzy media posiadają i decydują o ich orientacji.

Wbrew pozorom wolność dziennikarzy ma więcej wspólnego z wolnością słowa niż wolnością prasy. Z prawa do wolności słowa (dostępu do informacji publicznej) dziennikarz korzysta znacznie częściej niż inni. Te trzy wolności przenikają się, a nawet warunkują, ale też czasem występują między nimi różnice czy wręcz konflikty. Dopiero na poziomie podmiotów złożonych i procesów zachodzących w systemie politycznym, uwidacznia się rola mediów i znaczenie ich niezależności – jako równoważnika systemu politycznego. Zatem podstawowa różnica – często bagatelizowana – pomiędzy wolnością słowa i prasy (mediów) dotyczy sfery życia zbiorowego i polityki<sup>22</sup>. Bez materialnych gwarancji prawa do informacji publicznej, zasada jawności życia publicznego i transparentności władzy pozostanie iluzoryczna.

Wolność mediów zawsze wiąże się z określonymi zobowiązaniami wobec społeczeństwa, co sprawia, iż przypisuje się jej sześć zasadniczych funkcji: usprawnianie działania systemu politycznego przez upowszechnianie informacji, dyskusji i sporów i nadawanie im statusu spraw publicznych; oświecanie opinii publicznej, aby społeczeństwo podejmowało działania przez nie samo postanowione; bronienie praw jednostki przez nieustanne śledzenie poczynań władz; usprawnianie gospodarki, ułatwiając przez reklamę kontakt między producentami a nabywcami; umożliwianie rozrywki; troszczenie się o zachowanie finansowej autonomii, aby nie podlegać interesom i naciskom pojedynczych sponsorów<sup>23</sup>.

Do podstawowych zadań mediów należy dostarczanie odbiorcom informacji i wiedzy o rzeczywistości (funkcja poznawcza), kształtowanie postaw wobec tej rzeczywistości (funkcja perswazyjna) oraz zapewnienie rozrywki (funkcja rozrywkowa). Jednoczesne godzenie tych funkcji, stanowi oczekiwaną przez odbiorców istotę dziennikarstwa. Jednak podstawowym kryterium weryfikacji dziennikarzy przez wydawców staje się kryterium rynkowe i potrzeba osiągnięcia coraz wyższych wskaźników

---

<sup>22</sup> L. Szot, *Ibidem*, s. 38.

<sup>23</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar 2000, s.45.

oglądalności, słuchalności, czytelnictwa, klikalności. Podstawowym źródłem przychodów redakcyjnych są bowiem zamieszczone przez zleceńodawców reklamy, ogłoszenia i materiały sponsorowane. Trwa coraz ostrzejsza walka o odbiorcę i czytelnika, w szczególności młodego. Łatwiej go zdobyć wiadomościami lekkimi i przyjemnymi. Media przestają zajmować się trudnymi i ważnymi kwestiami społecznymi np. możliwościami przezwyciężenia bezrobocia, przestępczością wśród nieletnich, możliwościami aktywizacji zawodowej niepełnosprawnych. Nieuchronnym skutkiem zjawiska komercjalizacji mediów jest fragmentaryczność przedstawianej rzeczywistości, nie zaś dążenie do kompleksowości widzenia świata (dążenie do największego zestawu tematów). Młody odbiorca mediów nie jest w stanie się przeciwstawić tej linii programowej redakcji.

System komunikowania społecznego charakteryzuje się wielopoziomowością i różnorodnością. Na różnych poziomach tego systemu, różne podmioty podejmują decyzje związane z selekcją informacji. Autonomia dziennikarza jest znacznie ograniczona. Na poziomie redakcji decydem jest zarząd lub redaktor naczelny, który określa linię programową, środki i metody jej realizacji, organizację pracy redakcyjnej oraz kryteria selekcji treści i formę przekazu<sup>24</sup>. Spośród dziesiątków i setek informacji docierających codziennie z różnych źródeł do każdej redakcji wybiera ona tylko kilkanaście czy kilkadziesiąt<sup>25</sup>. Trudno sobie wyobrazić, by takim wyborem rządził przypadek, a nie zasady pozwalające na szybkie selekcionowanie informacji, zwykle pod silną presją czasu. Dodatkowo nacisk jest położony nie na ilość informacji, ale na ich kontekst. Na proces selekcji informacji mają wpływ m.in. zewnętrzne zniekształcenia swobodnego przepływu informacji (wpływy polityczne i ekonomiczne, decyzje właścicieli), wewnętrzne zniekształcenia (czyli wpisane w sam proces produkcji wiadomości), czy wreszcie przekonania i system wartości redaktorów. Istotną rolę przy selekcji informacji odgrywają indywidualne preferencje i uprzedzenia<sup>26</sup>.

Selekcja informacji (gatekeeping), czyli wybór spośród informacji docierających do redakcji tych, które uznaje się za warte przekazania młodym odbiorcom jest najważniejszym ogniwem w procesie realizacji

---

<sup>24</sup> Ustawa Prawo prasowe..., art. 7 i 25.

<sup>25</sup> Szacuje się, że np. w USA w typowej codziennej gazecie ponad 75% potencjalnych wiadomości jest odrzucanych i nigdy nie trafia do druku, A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2005, s. 235.

<sup>26</sup> W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Kraków: Wydawnictwo UJ 2006, s. 39.



polityki informacyjnej i edukacyjnej. Wybór ten przekształca informacje w wiadomość (news), tzn. relację o jakimś zdarzeniu, która zostaje podana do publicznej wiadomości w ramach określonego programu czy wydania gazety. W przypadku dziennikarza i innych twórców przekazu (decydujących o selekcji treści i formie jej prezentacji) zasadniczy dylemat sprowadza się do generalnego określenia stosunku do poruszanych zagadnień, czyli wyboru między neutralnością i zaangażowaniem. Rzetelnemu informowaniu o zdarzeniach i ideach dotyczących spraw publicznych najlepiej sprzyja postawa neutralnego obserwatora, dbającego o obiektywność informacji. Jednocześnie media mają kontrolować działania władz, co z kolei wymaga postawy zaangażowanego analityka, troszczącego się o interes społeczny i odpowiadającego przed społeczeństwem. Większość dziennikarzy uważa, że nie da się całkowicie oddzielić tych postaw i w praktyce różnice sprowadzają się do tego, która z nich jest dominująca.

## Komercjalizacja mediów

Media nie są neutralnym pośrednikiem komunikacji politycznej, a realizują stawiane im zadania kierując się własną logiką i własnymi interesami. Owa logika mediów polega na personalizacji polityki i przekształceniu jej w spektakl, dramatyczne widowisko, pełne wartkiej akcji i zaskakujących zwrotów. Ma to być widowisko atrakcyjne, a więc zrozumiałe, ekscytujące i sprawiające przyjemność; słowem: zyskujące wśród odbiorców popularność (mediokracja)<sup>27</sup>. Polityka staje się medialnym spektaklem, w którym rolę bohaterów odgrywają politycy<sup>28</sup> i coraz częściej staje się jedną z gałęzi rozrywki (co wzmacniane jest korzystaniem przez partie z pomocy telewizyjnych gwiazd, uczestniczących w kampaniach wyborczych). Młodzież jest szczególnie podatna na wpływy celebrytów i preferencje, czy zachowania ich idoli, nie mając świadomości, że interesy polityczne i ekonomiczne często dominują nad innymi wartościami prezentowanymi w mediach. Pomijane są uwarunkowania rozwojowe dzieci i młodzieży i olbrzymi negatywny wpływ treści medialnych na ich umysły. Zauważalne tendencje do wulgaryzacji języka przekazu, radykalizacji

---

<sup>27</sup> M. Mrozowski, *Ibidem*, s. 135.

<sup>28</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław, Wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 1998, s. 72.

postaw, komercyjnych wzorców zachowań – wciąż wzmacniane przez media – rozwijają kulturę konsumpcjonizmu.

Przemiany kulturowe będące następstwem nowych technik przekazu, które dają powszechny dostęp do informacji – stały się przedmiotem licznych badań. Umysł każdego odbiorcy dokonuje charakterystycznej tylko dla siebie filtracji. Coraz więcej młodych odbiorców mediów posiada nie-spójny, rozczłonkowany i płynny obraz rzeczywistości. Bardziej zaczynają liczyć się w związku z tym emocje, kontekst otrzymania informacji czy też wiarygodność źródła. W coraz większym stopniu odbiorcy myślą na podobieństwo kalkulatorów, a coraz mniej sylogistycznie. Myślenie racjonalne i analityczne coraz bardziej ustępuje miejsca recepcji emocjonalnej<sup>29</sup>.

Reporterzy mediów informacyjnych mają zazwyczaj swoje rewiry – relacjonują to, co miało miejsce w przypisanej im grupie instytucji. Dla odbiorcy oznacza to niekończący się strumień informacji na temat wydarzeń, które rozgrywają się w określonym rewirze (swoistej bańce komunikacyjnej). Wydarzenia spoza rewiru rzadko są relacjonowane i nie uważa się ich za wiarygodne. Już ten fakt stanowi pierwsze źródło tendencyjności w doborze informacji – to co się wydarza poza rewirem albo między rewirami ma mniejszą szansę znalezienia się w przekazie, chyba że chodzi o wielką katastrofę albo inne spektakularne wydarzenie.

Większość reporterów obowiązuje nieprzekraczalny termin. Muszą zebrać pewną liczbę informacji w określonym czasie, niezależnie od tego, co się dzieje. Redakcje dają coraz krótsze zlecenia dziennikarzom. Zwykle przygotowują oni i wykonują po kilka zleceń dziennie. Aby zdążyć, faworyzują informatorów, z którymi łatwo się skontaktować. Inne źródła są najczęściej ignorowane. Konsekwencją reporterskiej rutyny jest to, że w wiadomościach pojawiają się ciągle podobni ludzie (w dyskusji pewne punkty widzenia nie są reprezentowane).

Decydującym kryterium zawartości i formy przekazu jest atrakcyjność i widowiskowość. Gwarancją wysokiej oglądalności (i zysku) są często programy nie wymagające od odbiorcy nadmiernego wysiłku, a przy tym ekscytujące i angażujące go emocjonalnie, a co najważniejsze – rozrywkowe. Dlatego też, kiedy osoby odpowiedzialne za treść serwisów informacyjnych decydują o tym, jakie wydarzenia uwzględnić – podejmują decyzje kierując się, przynajmniej do pewnego stopnia, rozrywkowymi

---

<sup>29</sup> Z. Sareło, *Media w służbie osoby, Etyka społecznego komunikowania*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2000, s. 34.

walorami materiału. Kryteria, za pomocą których selekcyonerzy informacji szacują wartość wiadomości skonkretyzował M. Mrozowski. Podał on, iż wiadomość ma tym większą wartość im bardziej jest: aktualna, znacząca, jednoznaczna, bliska odbiorcy, istotna, negatywna, zgodna z oczekiwaniami, przewidywana, nieoczekiwana, powiązana z innymi doniesieniami, różnicująca przekaz, skoncentrowana na elitach, spersonalizowana, konkretna, pochodzi z renomowanego źródła, wyłączna, powiązana z ważnymi zagadnieniami<sup>30</sup>.

Generalnie reporterzy i redaktorzy szukają historii, które: są nowe i na czasie, mają charakter konfliktu albo skandalu, dotyczą osobliwych, niecodziennych wydarzeń, przydarzają się znanym ludziom, mogą być przedstawione jako dramatyczne i osobiste, są na tyle proste, że dają się ująć na małej przestrzeni lub w krótkim czasie, zawierają elementy wizualne (zwłaszcza obrazy nadające się do atrakcyjnej wizualizacji), odpowiadają tematowi, który jest obecnie dyskutowany w programach informacyjnych i w społeczeństwie<sup>31</sup>.

Coraz częściej wymaga się wykonywania materiałów i zdjęć do Internetu, do natychmiastowej publikacji (bo liczy się czas i efektywność). A to nie idzie w parze z jakością czy innymi wartościami – np. takimi jak edukacja obywatelska. W interesie nadawcy (wydawcy) sprawowana jest kontrola nadawania programów (ma on wpływ na linię programową), często posiada monopol kolportażu, informacji; decydujący wpływ na stroniczną politykę zamieszczania reklam. Środki nacisku na wydawcę stosowane przez elity władzy, grupy nacisku, koncerty zagraniczne, są bardziej dokuczliwe, niż ograniczenia jakie wprowadza państwo w postaci norm prawnych<sup>32</sup>. Skomplikowany układ kapitałowy na rynku mediów jest przyczyną i jednocześnie skutkiem, wzajemnego ścierania się poszczególnych grup interesów.

W badaniach dotyczących powodów, dla których odbiorcy oglądają wiadomości stwierdzono, że większość widzów oczekuje zabawy i rozrywki. Chęć bycia poinformowanym jest motywem drugorzędny<sup>33</sup>. Jak zauważył dyrektor BBC, wiadomości telewizyjne to tylko kolejna forma rozrywki<sup>34</sup>. Telewizyjna relacja z kampanii politycznej przypomina raczej

---

<sup>30</sup> M. Mrozowski, *Ibidem*, s. 261–262.

<sup>31</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2005, s. 239.

<sup>32</sup> A. Łopatka, *Prawo do swobodnego wyrażania opinii*, Warszawa: Wyd. Agencja Scholar 1993, s. 25.

<sup>33</sup> A. Parkins, E. Aronson, *op. cit.*, s. 238.

<sup>34</sup> M. Levy, cyt. za „Time”, 1 października, s. 83; L. Bagart (1995), *Commercial culture*, „Press”, New York: Oxford University 1979.

odcinek popularnej opery mydlanej, niż dyskusję o istocie demokracji i przywództwa. W telewizyjnej operze mydlanej obraz liczy się bardziej niż treść – tak samo jak w kampanii politycznej. Reklamodawcy, politycy i dziennikarze przekazują swoje komunikaty w postaci widowiskowych migawek i krótkich fragmentów wywiadów – to praktyka, która zniekształca i upraszcza rzeczywistość, eliminując wszystkie informacje poza najbardziej widowiskowymi. Przemoc jest atrakcyjniejsza wizualnie niż zachowania łagodne, dlatego zamieszkom, porwaniom, masakrom i innym aktom przemocy poświęca się więcej czasu antenowego niż opowieściom o ludziach, którzy pomagają innym albo działają na rzecz zapobiegania przemocy. Agencje informacyjne umieszczają swoich reporterów w takich „miejscach akcji” jak sądy, stadiony sportowe i komisariaty policji a nie w szkołach, kościołach i laboratoriach badawczych, gdzie mogą mieć miejsce ważniejsze wydarzenia.

## Rozwój społeczeństwa informacyjnego

Uprawnienia podmiotowe odbiorcy mediów związane z prawem do rzetelnej informacji i jawności życia społecznego, koegzystują z prawem do ochrony dóbr osobistych, w tym prywatności i ochrony wizerunku. Relacje odbiorcy z mediami wymagają nie tylko umiejętności technicznych, ale i kompetencji normatywnych i etycznych. W przeciwnym razie odbiorca, szczególnie w młodym wieku, może być narażony na działania różnych grup przestępczych, czy medialną manipulację.

Zgodnie z treścią art.14 ust. 6 pp. „Nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby”<sup>35</sup>. Tabloidy coraz częściej wchodzą w prywatne życie znanych osób, manipulując faktami. Niebezpieczeństwo polega na manipulowaniu ich wypowiedziami. Prawo chroni dobre imię i wizerunek osób, które przedstawiono w niekorzystnym świetle<sup>36</sup>. Wielu uznaje, iż proces sądowy z tytułem tabloidowym jest poniżej ich godności. Przepisy prawne nie precyzują granic ochrony prywatności. Jak się wydaje – jedynie wyroki

---

<sup>35</sup> Ustawa Prawo prasowe ..., art. 14.

<sup>36</sup> Ustawa Kodeks cywilny z 23 kwietnia 1964 r., Dz.U. z 1964 r., Nr 16, poz. 93, z późn.zm., t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 1610 z późn. zm., art. 23 i 24 w zw. z art. 448.

sądowe mogą powstrzymać media przed naruszaniem dóbr osobistych opisywanych w nich osób.

Ustawodawca nie rozstrzyga kolizji zasad ochrony praw podmiotowych jednostki, tj. ochrony godności, prywatności i prawa do wolności słowa – pozostawiając kwestię praktyce medialnej. Do sądu należy zaś ostateczna weryfikacja i ocena umiejętności balansowania dziennikarza między ochroną dobrego imienia (jako elementu prawa do poszanowania życia prywatnego), a swobodą wypowiedzi prasy (jako składnikiem społeczeństwa otwartego i pluralistycznego). Orzecznictwo Trybunału w Strasburgu podkreśla, że nakładanie ograniczeń na media musi być każdorazowo uzasadnianym wyjątkiem. Regułą jest brak ograniczeń, tylko wtedy media istotnie mogą się przyczynić do rozwoju debaty publicznej, napiętnowania zachowań, które nie powinny mieć miejsca i które bez ich interwencji nie zostałyby ujawnione i opisane.

Coraz więcej spraw o zniesławienie trafia przed sąd, ale wciąż trwa spór, gdzie w powodzi wyzwisk, kłamstw, insynuacji, która zalewa życie polityczne, kończy się wolność słowa, a zaczyna przestępstwo. Walka na słowa od publicystów po internautów zaostrza się, a emocje rosną, pękają kolejne bariery poprawności. Zgodnie z treścią art. 226 kodeksu karnego: „Kto publicznie znieważa lub poniża konstytucyjny organ RP, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2”<sup>37</sup>. Na uwagę zasługuje oświadczenie Komitetu Helsińskiego. Ta zasłużona dla obrony praw człowieka instytucja stwierdziła, że: „Istnieją instrumenty inne niż ściganie karne, umożliwiające przywołanie do porządku parlamentarzystów, jeśli debata parlamentarna przybiera nieparlamentarne formy”<sup>38</sup>. W medialnej dyskusji podnosi się, iż pojawiła się propozycja stworzenia dla rozpatrywania parlamentarnych ekscesów słownych specjalnego trybu w sądzie cywilnym. Wzorem był przyspieszony tryb rozpatrywania podobnych skarg podczas kampanii wyborczych. Jednak do dzisiaj reguły dotyczące swobody debaty parlamentarnej i reagowania na jej nadużycia się nie wykształciły. Zasadniczo, granic dyskusji publicznej i odpowiedzialności za słowo nie powinien określać w Polsce prokurator. Każdy precedens wówczas mógłby być wykorzystany przez polityków do ograniczenia wypowiedzi w mediach.

---

<sup>37</sup> Ustawa Kodeks karny z 6 czerwca 1997 r., Dz.U. z 2022 r. poz.1138, t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 17., art. 226.

<sup>38</sup> K. Brunetko, *Cienias z hochsztaplerem*, „Polityka”, nr 22, 3 czerwca 2006, s. 28.

Realizacja obowiązku „rzetelnego informowania” powinna polegać na dążeniu do prawdziwego opisu rzeczywistości. Dziennikarz może się uwolnić od odpowiedzialności za podanie nieprawdziwych informacji, jeżeli wykaże się należyłą starannością (pilnością, sumiennością, dokładnością) i rzetelnością (uczciwością, solidnością, konkretami) w dążeniu do prawdy, pod warunkiem jednak, że działa w obronie uzasadnionego interesu społecznego.

Decydujące znaczenie ma dążenie do wykrycia prawdy, które spełnia określone standardy szczególnej staranności i rzetelności. Dziennikarz nie może jednak podawać nieprawdy, wiedząc w momencie tworzenia materiału, że podaje nieprawdziwe informacje; wtedy jego postępowanie nie zasługuje na ochronę z punktu widzenia prawa do swobody wypowiedzi. Skazanie dziennikarza za niepoehlebny tekst tylko dlatego, że informacje rzetelnie zebrane i zweryfikowane okazały się później nieprawdziwe, oznaczałoby, że swoboda wypowiedzi mediów miałaby charakter iluzoryczny.

Polski kodeks karny jest restrykcyjny, skoro uznaje zniesławienie za pomocą środków masowego komunikowania za kwalifikowany typ przestępstwa. Zagrożenie karą pozbawienia wolności zniechęca dziennikarzy do krytycznej oceny otaczającej rzeczywistości i osłabia ich funkcję strażnika interesu publicznego. Niski poziom kultury prawnej w Polsce sprawia, że art. 212 par. 2 kk jest bardzo często nadużywany i traktowany jako wygodny instrument do zwalczania przeciwników politycznych<sup>39</sup>. Czy praktyka orzecznicza co do zasady stanowi nieproporcjonalną ingerencję w wolność słowa? Tendencja zmierzająca do zaostrzenia kar istotnie zamrozi proces swobodnego komunikowania się ze społeczeństwem wolnych, niezależnych i krytycznych mediów. Co się stanie wówczas z pluralizmem, tolerancją, otwartością, bez których nie istnieje demokratyczne społeczeństwo?

Sądy w praktyce coraz częściej ograniczają dziennikarzom dostęp do akt sprawy. Choć rozprawy są jawne, często akta sądowe danej sprawy są dla dziennikarza niedostępne. W większości sądów przewodniczący wydziału decyduje, czy dziennikarz będzie miał dostęp do akt sprawy. Czasem zasłaniają się ustawą o ochronie danych osobowych<sup>40</sup>, względami społecznymi (rodzinnymi), częściej wynika to z niechęci i obaw przed

---

<sup>39</sup> Ustawa Kodeks karny z 6 czerwca 1997 r., t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 17, art. 212.

<sup>40</sup> Ustawa o ochronie danych osobowych z 10 maja 2018 r., t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 1781.

oceną sprawy przez dziennikarzy przed wydaniem wyroku<sup>41</sup>. W praktyce panuje dowolność i uznaniowość w udostępnianiu akt. Najczęściej długie oczekiwanie na decyzję przewodniczącego kończy się tym, iż dziennikarz poszukuje innych źródeł informacji.

Akt nie udostępniają sędziowie spodziewający się krytycznego artykułu. Na wzajemną nieufność zapracowali także sami dziennikarze. Często chaotyczni, nieprzygotowani, nie potrafiący zachować się na sali sądowej. Zbyt często dziennikarz przystępuje do pracy ze z góry ustaloną tezą, zbyt często można mu zarzucić nierzetelność i brak profesjonalnej wiedzy.

## Granice wyznacza prawo

Media nie mogą przekraczać pewnych granic, a ich swoboda w przekazywaniu informacji nie ma charakteru absolutnego i niczym nie ograniczonego. Zakres dopuszczalnego ograniczenia wyznaczają art. 31 ust. 3 Konstytucji RP oraz art. 10 ust. 2 Europejskiej konwencji praw człowieka i podstawowych wolności. Ten pierwszy podkreśla, że ograniczenie może nastąpić tylko w drodze ustawy, musi być konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, ochrony środowiska i moralności albo wolności praw innych osób. Przepis ten określa, że ograniczenia danej wolności i prawa nie mogą naruszać ich istoty. Zgodnie zaś z art. 10 ust. 2 konwencji ograniczenia muszą być przewidziane przez prawo, konieczne w społeczeństwie demokratycznym, w interesie m.in. bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego.

Dziennikarze powinni pozostawać bezstronni, ale nie obojętni na istotne sprawy społeczne i interesy swoich, w szczególności młodych odbiorców. Dla uniknięcia stronniczości w relacjach zabrania się przyjmowania przez dziennikarzy jakichkolwiek gratyfikacji i bezpłatnych usług. Kodeksy zawodowe zalecają bezwzględne rozróżnienie informacji od opinii, zawierają zakazy bezpośredniego komentowania wypowiedzi polityków i działaczy społecznych, zabraniają nadużywania w przekazach informacyjnych określeń o zabarwieniu emocjonalnym. Nakazują ochronę dóbr osobistych informatorów i innych osób, które okazują dziennikarzowi

---

<sup>41</sup> Ustawa Prawo prasowe..., art. 13.

zaufanie<sup>42</sup>. Niemal wszystkie zakazy i nakazy określonego zachowania się, są jednocześnie przepisami prawnymi i zaleceniami moralnymi.

Powyższe uwarunkowania obrazują znaczącą odpowiedzialność prawną dziennikarzy; jednocześnie kryzys wartości i zasad moralnych w sferze komunikowania społecznego. W kontekście innych podmiotów zarysowana została luka prawna, polegająca na braku jakiegokolwiek odpowiedzialności zarówno właścicieli mediów, jak i państwa z tytułu negatywnego wpływu zawartości mediów, w tym mediów społecznościowych na rozwój dzieci i młodzieży.

## Podsumowanie

Politologiczna i normatywna analiza wpływu mediów na rozwój dziecka ukazała, iż zagadnienie jest niezwykle istotne, a jednocześnie złożone. Perspektywa dotycząca pierwszego poziomu (zakreślonego na wstępie) tj. uwarunkowań i skutków splotu interesów właścicieli mediów, ukazała ich decydujący wpływ na linię programową redakcji (treści zamieszczane w należących do nich mediach). Jednocześnie zastanawiający jest brak odpowiedzialności szeroko rozumianej struktury właścicielskiej za publikowane, emitowane, czy zamieszczane treści. Zjawisko koncentracji kapitału i rywalizacja na rynku reklam – stanowią zasadnicze źródła konfliktu między nadawcami publicznymi i komercyjnymi.

Drugi poziom analizy odnosił się do roli państwa i skuteczności regulacji prawnych dotyczących ochrony praw dzieci na rynku medialnym. Fundamentalna ustawodawcza rola państwa w zakresie regulacji prawnych dotyczących ochrony praw dzieci na rynku medialnym, nie wywołuje zasadniczych kontrowersji. Niezbyt liczne normatywne nakazy i zakazy, w szczególności w zakresie prawa reklamy, stanowią wstępne podwaliny ochrony praw dzieci i młodzieży w mediach. Problematyczny w praktyce jest problem egzekwowalności stosowania tych norm. Sfera oddziaływań medialnych na dzieci i młodzież wymaga dalszej reglamentacji prawnej, szczególnie wobec rozwoju sztucznej inteligencji.

Jednak pytanie w jakim zakresie czy stopniu obecnie istniejące regulacje prawne i praktyka pozwalają realizować fundamentalną dla demokratycznego społeczeństwa zasadę swobody informacji i dbałości o rozwój

---

<sup>42</sup> B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego...*, s. 33.



społeczeństwa informacyjnego, w szczególności rozwój młodego pokolenia (w oparciu o informację i wiedzę) – pozostaje pytaniem otwartym. Ten trzeci poziom analizy uprawnia do następujących konkluzji. Diagnoza medialnej aktywności w sferze publicznej ukazuje dylematy, które zawierają w sobie elementy fundamentalnych pytań o istotę odpowiedzialności mediów za jakość demokracji i przyszłość młodego pokolenia. Zasygnalizowane wyżej problemy, dotyczące słabości systemu medialnego w Polsce i – w istocie – braku odpowiedzialności za oferowane młodemu odbiorcy treści, wpływają w sposób bezpośredni na ich jakość i poziom realizacji zadań informacyjnych i opiniotwórczych. Specyfiką polskich mediów jest nadmierne ich upolitycznienie. Przyczynia się do tego zbyt mała aktywność środowisk twórczych. Organizacje dziennikarskie są słabe i rozbite. Nie są zdolne do skutecznej reprezentacji interesów zawodowych środowiska na forum parlamentarnym. Nie stanowią obecnie wpływowej grupy nacisku, zdolnej do artikulacji interesu grupowego dziennikarzy, których powinnością jest reprezentowanie i ochrona interesów każdego odbiorcy, w szczególności tych najsłabszych, wykluczonych.

Współczesne dziennikarstwo często jest wtórnym narzędziem analizy i przetwarzania cudzych informacji, szczególnie w kontekście rozwoju sztucznej inteligencji. Media zaś, mimo pozornego bogactwa, upodabniają się do siebie, co skutkuje często jednolitością poglądów i utratą oryginalności, jaką odznaczać się powinny materiały własne. Brakuje wzorów profesjonalizmu; nauczycieli – mistrzów i autorytetów. Aktywne młode pokolenie wpływające na dzisiejsze media, dopiero buduje swoje kompetencje medialne i komunikacyjne. Wolność słowa może istnieć tylko wtedy, gdy istnieje wymagający, niezależny, rozumny i krytyczny odbiorca.

Zdaniem specjalistów w zakresie prawa medialnego, następuje obecnie przeobrażenie paradygmatu uznającego media i dziennikarzy za jedynych właścicieli praw i wolności dotyczących informowania i komunikowania w kierunku paradygmatu, zgodnie z którym obywatele i społeczeństwo demokratyczne powinni być postrzegani jako ostateczny suweren praw i wolności do informowania. Ta zmiana paradygmatu wskazuje, że w centrum uwagi nie powinni znajdować się wyłącznie dziennikarze i media, ale obywatele i społeczeństwo obywatelskie. W ten sposób profesjonalizm w dziennikarstwie to pełnienie służby wobec społeczeństwa. Przy obecnym nadmiarze informacji, tradycyjne media będą ewoluowały w kierunku umożliwienia obywatelom lepszej orientacji w otaczającej ich

rzeczywistości. Nacisk będzie położony nie na ilość informacji, ale na ich kontekst i jakość. Podstawowym zajęciem dziennikarza (moderatora) stanie się nie tyle jednostronne informowanie i dostarczanie wiadomości i wiedzy, ile dwustronne komunikowanie. To może należeć do najważniejszych zadań mediów w nadchodzącej przyszłości, zadań wymagających odpowiedzialności i dużych umiejętności komunikacyjnych.

## Bibliografia

- Barta J., Dobosz I., *Skrypty Prawo prasowe i autorskie*, Wydawnictwo UJ, Kraków 1989.
- Belda I., *Umysł, maszyny i matematyka. Sztuczna inteligencja i wyzwania, które przed nią stoją*, Liberduplex S.L. Barcelona 2023.
- Brunetko K., *Cienias z hochsztaplerem*, „Polityka” 2006, nr 22 z dnia 3 czerwca.
- Dobek-Ostrowska B., *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław 1998, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Doktorowicz K., *Obiektywizm w amerykańskiej doktrynie prasowej*, Katowice 1989, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Dyoniziak R., *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków 1997.
- Gardocki L., *Europejskie standardy wolności wypowiedzi a polskie prawo karne*, „Państwo i Prawo” 1993, nr 3.
- Keane J., *Media i demokracja*, Londyn 1992, Wydawnictwo Aneks.
- Kononiuk T., Michalski B., *Problemy prawne zawodu dziennikarskiego*, Warszawa 1998, Dom Wydawniczy Elipsa.
- Kunczik M., A.Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kwasigroch A., Mikołajczyk E., *Czy wolno ?*, Warszawa 2005, Wydawnictwo Telewizji Polskiej S.A.
- Lech G., *Europejskie standardy wolności wypowiedzi a polskie prawo karne*, „Państwo i Prawo” 1993, nr 3.
- Kai-Fu Lee, Chen Qiufan, *Sztuczna inteligencja 2041*, Poznań 2021, Wydawnictwo Media Rodzina.
- Łopatka A., *Prawo do swobodnego wyrażania opinii*, Warszawa 1993, Wydawnictwo Agencja Scholar.
- Manovich Lev, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McQuail D., *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Sage Publications, London 1992.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Michalski B., *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, Dom Wydawniczy Elipsa.

- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza Aspra.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Warszawa 2005, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sareło Z., *Media w służbie osoby, Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2000, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Sobczak J., *Polskie Prawo Prasowe*, Poznań 1993, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza Book Service.
- Sobczak J., *Dziennikarz – sprawozdawca sądowy*, Warszawa 2000, Wydawnictwo Prawnicze.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Strittmatter Kai, *Chiny 5.0. Jak powstaje cyfrowa dyktatura*, Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2018.
- Szot L., *Wolność dziennikarzy w polskim systemie prawnym*, Wrocław 2003, Wydawnictwo Atla2.

#### **Akty normatywne:**

- Ustawa Prawo prasowe z 26 stycznia 1984 r., t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914.
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 r., t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233.
- Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z 23 sierpnia 2027 r., t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 845.
- Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r., t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 96.
- Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z 26 października 1982 r., Dz. U. z 2023 r. poz. 165 z późn. zm.
- Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych z 9 listopada 1995 r., t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 649.
- Ustawa Prawo farmaceutyczne z 6 września 2001 r., t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 605 z późn. zm.
- Ustawa Kodeks cywilny z 23 kwietnia 1964 r., t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 653.
- Ustawa Kodeks karny z 6 czerwca 1997 r., Dz. U. z 2024 r. poz. 17.
- Ustawa o ochronie danych osobowych z 10 maja 2018 r., t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 1781.