

**Bożena Pękała**  
**Uniwersytet Jagielloński, Kraków**

## **Blogi a etyka dziennikarska i prawo prasowe**

### ABSTRAKT

Blogi są nowym zjawiskiem zaistniałym kilkanaście lat temu. Nie mogły być więc formalnie ujęte w tworzonym w latach 80. XX w. prawie prasowym. A jednak, dzięki zawartym w ustawie zapisom, spełniają wszelkie warunki, by uznawać je za rodzaj prasy, a ich twórców za dziennikarzy, redaktorów czy wydawców. Artykuł ma na celu zwrócenie uwagi na ten fakt oraz wskazanie największych uchybień, jakich dopuszczają się blogerzy przeciwko zasadom etyki zawodowej, które z kolei zostały ustanowione przez grupę zawodową dziennikarzy i obowiązują w tym środowisku.

SŁOWA KLUCZOWE: blog, bloger, dziennikarz, etyka dziennikarska, prawo prasowe

Przyspieszenie procesów globalizacji, jakie miało miejsce w latach 90. XX w., ściśle związane jest z rozwojem Internetu. Obieg i swoboda przepływu informacji, jaka przed upadkiem żelaznej kurtyny możliwa była tylko w powieściach science-fiction, szybko stała się faktem. Każdy człowiek, który dysponuje komputerem, laptopem, a nawet telefonem (!) z dostępem do sieci Internet, może publikować w niej dowolną treść i dzielić się nią z innymi użytkownikami. Przyzwyczajeni do wymiany informacji w sposób analogowy, dziś spotykamy się z coraz to nowymi narzędziami pozwalającymi na przekazywanie informacji. Rekordy popularności, szczególnie wśród młodszej części populacji, biją serwisy społecznościowe oraz blogi.

Dla każdego studenta dziennikarstwa jeszcze 15 lat temu podział na gatunki dziennikarskie był jasny i oczywisty. Oczywisty był także podział na dziennikarzy i wydawców, z uwagi na ich specjalizację i umiejętności. Inne zadania w redakcji spełniał reporter, inne wydawca. Publikowanie swoich przemyśleń i komentarzy w formie felietonów czy esejów zarezerwowane było dla nielicznej, wyróżnionej części dziennikarzy lub szczególnie w ten sposób docenianych osób ze świata kultury czy polityki. Dziś jasno określone cechy gatunków dziennikarskich oraz zasady publikowania zaczynają się zacierać. Szczególnie w sytuacji, w której dzięki wspomnianym serwisom, a szczególnie blogom, publikować może każdy i w zasadzie co mu się żywnie podoba. Ale czy na pewno?

Blog jest rodzajem dziennika lub pamiętnika, zazwyczaj o osobistym charakterze, pisanego w sieci, rodzaj strony internetowej, na której twórca treści samodzielnie publikuje wpisy, będące najczęściej jego przemyśleniami, komentarzami do wydarzeń, posiłkując się rysunkami, nagraniami i innymi dostępnymi elementami. Blogi posiadają możliwość archiwizowania oraz kategoryzowania wpisów, a także ich komentowania. Innym rodzajem 'blogowania' jest wykorzystywanie wpisów do celów marketingowych – tworzenie blogów na wzór serwisów czy stron internetowych, dotyczących jednego konkretnego tematu lub konkretnych produktów. Blogi mogą być tworzone przez jednego lub wielu autorów<sup>1</sup>.

Oprócz nowego rodzaju publikowania treści, jakim są blogi, mamy do czynienia z zupełnie nowym zjawiskiem – blogosferą. Blogi rzadko bowiem stanowią odrębny, osamotniony twór. Są częścią większej, powiązanej ze sobą całości wskutek nawiązywania (najczęściej wirtualnych) kontaktów pomiędzy blogerami, śledzenia innych blogów czy zamieszczania odsyłaczy do innych blogów. Między innymi z tego powodu blogi zalicza się do tzw. social media lub social network.

## **Blog i bloger a Prawo prasowe**

Mimo iż w 1984 r., w chwili ustanawiania Ustawy Prawo prasowe<sup>2</sup>, zapewne nikt nie miał na myśli blogów, ustawodawca przewidział jednak możliwość powstania nowych form publikacji wskutek postępu technicznego. Charakter i forma publikacji, jaka cechuje współczesne blogi, została ujęta w ustawie określając definicję prasy. Ustawodawca bowiem określił, że:

„Prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”<sup>3</sup>,

I dalej:

„Materiałem prasowym jest każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa, (...)

„Dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji,

---

<sup>1</sup> <http://www.prawo24.pl/a/blogi-a-prawo-prasowe> (14.01. 2015 r.).

<sup>2</sup> USTAWA z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24.

<sup>3</sup> Tamże, Art. 7, pkt 2.1.

„Redaktorem jest dziennikarz decydujący lub współdecydujący o publikacji materiałów prasowych”<sup>4</sup>

Pozwala to domniemywać, iż każdy, kto publikuje treści w Internecie, staje się na chwilę dziennikarzem, redaktorem lub wydawcą, a blogi traktowane są nie inaczej, jak w kategorii prasy. Publikowane są bowiem częściej niż raz do roku, mają formę cykliczną. Nierzadko automatycznie – poprzez system pozwalający na publikację blogów, opatrzone są tytułem, nazwiskiem lub nazwą autora, datą publikacji.

Powyższe zdanie podzielają także liczne sądy orzekające w sprawach dotyczących blogów lub blogerów. Takie stanowisko zajął m.in. Sąd Apelacyjny w postanowieniu z dnia 18 stycznia 2013 r. wskutek kilku głośnych wyroków sądów niższej instancji, jak np. tego w sprawie z 2007 r., kiedy to Prokuratura Rejonowa w Przemysłu oskarżyła dwóch mężczyzn o złamanie art. 45 Prawa prasowego. Według sądu serwis „Szycie po przemysku” którego byli autorami, a w którym m.in. krytykowali decyzje ówczesnych władz samorządowych, powinien być zostać przez nich zarejestrowany jako tytuł prasowy<sup>5</sup>.

Sąd Apelacyjny uznał, że część blogów, z racji periodyczności i spełniania innych warunków przewidzianych w treści art. 7 ust. 2 pkt 1 ustawy z 1984 r. - Prawo prasowe, będzie musiała zostać zaliczona do prasy, a co za tym idzie będzie podlegała rejestracji w myśl art. 20 ust. 1 ustawy z 1984 r. - Prawo prasowe. Zdaniem sądu blogi wyróżniają się periodycznością przekazu, nastawieniem na rozpowszechnianie informacji, a także poprzedzającym samą publikację procesem przygotowania redakcyjnego.

„O tym, czy publikacja internetowa ma charakter prasowy, decydować powinien cel, jakiemu ma służyć. Skoro rolą i zadaniem prasy jest rozpowszechnianie informacji, to periodyczność przekazu, czyli cyklicznego informowania opinii publicznej o określonych faktach społecznych, ekonomicznych, gospodarczych, politycznych, oświatowych, kulturalnych, pod oznaczonym tytułem, nazwą, adresem czy nawet linkiem, wskazywać będzie na cel, jaki realizuje redakcja, wydawca czy autor danej publikacji elektronicznej, na stworzonej specjalnie w tym celu stronie internetowej”<sup>6</sup>.

„W tej sytuacji jest rzeczą bezsporną, że dzienniki i czasopisma przez to, że ukazują się w formie przekazu internetowego, nie tracą znamion tytułu prasowego, i to zarówno wówczas, gdy przekaz internetowy towarzyszy przekazowi utrwalonemu na papierze, drukowanemu, stanowiąc inną, elektroniczną jego postać w systemie on line, jak i wówczas, gdy przekaz istnieje tylko w formie elektronicznej w Internecie, ale ukazuje się tylko periodycznie spełniając wymogi, o których mowa w art. 7 ust. 2 pr. pras”<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Tamże, Art. 7, pkt 2.4-2.6.

<sup>5</sup> <http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/784760,kiedy-blog-jest-uznawany-za-prase.html> (14.01.2015 r.).

<sup>6</sup> [Phttp://orzeczenia.ms.gov.pl/content/\\$N/15250000000503\\_I\\_ACa\\_001031\\_2012\\_Uz\\_2013-01-18\\_001](http://orzeczenia.ms.gov.pl/content/$N/15250000000503_I_ACa_001031_2012_Uz_2013-01-18_001) (14.01.2015 r.).

<sup>7</sup> Tamże.

Ten i inne podobne wyroki wywołały publiczną dyskusję, w której podnoszono między innymi konieczność nowelizacji ustawy o Prawie prasowym i dostosowanie jej do zmieniających się realiów.

Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy Prawo prasowe wpłynął do Sejmu już w maju 2012 r., jednak do dzisiaj nie zakończył drogi legislacyjnej, utknąwszy w punkcie czytania w sejmowych komisjach w marcu 2014 r. i od tego czasu nie drgnął ani o krok dalej<sup>8</sup>. Zakłada m.in., że blogów i serwisów społecznościowych nie uważa się za prasę. We wspomnianym już art 7 zakłada dodanie ustępu 3 w brzmieniu:

„Za prasę nie uważa się niezarejestrowanych przekazów niepodlegających procesom przygotowywania redakcyjnego w rozumieniu ust. 2 pkt 8, w szczególności: blogów, korespondencji elektronicznej, serwisów społecznościowych służących do wymiany treści tworzonej przez użytkowników, przekazów użytkowników prywatnych w celu udostępnienia lub wymiany informacji w ramach wspólnoty zainteresowań oraz stron internetowych użytkowników prywatnych”<sup>9</sup>.

W uzasadnieniu projektu odnotowano istnienie tzw. dziennikarstwa obywatelskiego<sup>10</sup>, które może być prasą. Wówczas trzeba jednak wypełnić kryterium zarejestrowania oraz „pewnej profesjonalizacji prowadzenia działalności”.

Dopóki nie doczekamy się nowelizacji ustawy, blogi i blogerów traktować musimy w kontekście brzmienia obowiązującego prawa. A z niego wynika wyraźnie, że publikując na portalu swój tekst, nawet jednorazowo, stajemy się na chwilę dziennikarzami. Ustawa mówi w art. 4., że „artykułem prasowym jest każdy opublikowany w prasie tekst albo obraz (...) niezależnie od autorstwa, a artykuł 5. dodaje, że „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem i przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji.

## **Blog a etyka dziennikarska**

Na dziennikarzach, i tych zawodowo przetwarzających informacje na zlecenie czy we współpracy z redakcjami, ale także tych publikujących amatorsko lub wręcz sporadycznie w sieci, leży wielka odpowiedzialność za przekaz, jaki kierują do odbiorców. Dlatego w swoich publikacjach zawsze powinni kierować się zarówno przepisami obowiązującego prawa, jak i zasadami etyki dziennikarskiej. Treści publikowane w mediach tradycyjnych oraz w Internecie mogą wpłynąć na sposób myślenia i decyzje odbiorców.

<sup>8</sup> <http://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=459> (14.01.2015 r.).

<sup>9</sup> <http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/C1A63EA8AC33D521C1257A1C0041CD3A/%24File/459.pdf> (14.01.2015 r.).

<sup>10</sup> Pojęcie nieznanne w prawie polskim.

Na świecie powstało wiele kodeksów etyki dziennikarskiej. Tworzyły je stowarzyszenia zawodowe dziennikarzy, wydawcy i poszczególne redakcje. Najbardziej znanymi dokumentami o znaczeniu międzynarodowym są: Deklaracja Paryska z 1983 r., w której zawarte są *Międzynarodowe Zasady Etyki Zawodowej w Dziennikarstwie*, oraz *Europejski Kodeks Deontologii Dziennikarskiej* uchwalony przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy w 1993 r. W Polsce powstały m.in. *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy* Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej z 27 września 1991 r. oraz *Karta Etyczna Mediów*, przyjęta przez wszystkie stowarzyszenia dziennikarskie w 1995 r.

Zasady zapisane w ostatnim dokumencie zobowiązują dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców do kierowania się:

- **Zasadą prawdy** – co znaczy, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania.
- **Zasadą obiektywizmu** – co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia.
- **Zasadą oddzielania** informacji od komentarza – co znaczy, że wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów.
- **Zasadą uczciwości** – co znaczy działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływowi, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem.
- **Zasadą szacunku i tolerancji** – czyli poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia.
- **Zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy** – co znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.
- **Zasadą wolności i odpowiedzialności** – co znaczy, że wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje<sup>11</sup>.

Z kolei zgodnie z Dziennikarskim Kodeksem Obyczajowym Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej dziennikarz nie może m.in.:

- manipulować faktami (komentarz własny czy hipotezy autora powinny być wyraźnie oddzielone od informacji),
- naruszać dóbr osobistych,
- używać słów obelżywych, poniżać kogokolwiek lub szantażować,
- przesądzać o winie oskarżonego przed wyrokiem sądu,

---

<sup>11</sup> [http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3](http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3) (14.01.2015 r.).

- propagować wojny, przemoc, gwałtu, pornografii,
- naruszać uczuć religijnych i ludzi niewierzących, uczuć narodowych, praw człowieka,
- uprawiać kryptoreklamy i plagiatostwa,
- przyjmować korzyści materialnych za zamieszczenie lub niezamieszczenie materiału dziennikarskiego,
- dyskredytować dobrego imienia dziennikarza lub działać na szkodę innych dziennikarzy,
- wykonać polecenia służbowego, jeżeli prowadziłyby to do naruszenia norm etycznych<sup>12</sup>.

Rzetelny dziennikarz powinien uwzględniać wszystkie istotne fakty dla opisywanej sprawy, nie opierać swoich relacji na jednym źródle i nie pokazywać tylko jednej strony medalu, stronić od złośliwych uwag na temat czyjegoś pochodzenia społecznego, miejsca zamieszkania, wyglądu, poglądów, unikać słów i wyrażań nacechowanych emocjonalnie lub zawierających oceny.

Uczciwy dziennikarz działa w sposób jawny i informuje rozmówcę, w jaki sposób jego informacja będzie wykorzystana, nie płaci za informacje i nie posługuje się szantażem, przestrzega prawa do autoryzacji.

Wrażliwy dziennikarz zaś liczy się z ludzkimi uczuciami i bierze pod uwagę skutki, jakie wywoła przygotowywany przez niego materiał.

## **Grzechy główne blogera**

Bloger nie pisze swojego sieciowego pamiętnika do tzw. szuflady. Gdyby tak było, nie udostępniałby swoich wpisów publicznie, lecz korzystał z opcji wpisów prywatnych. Każdy bloger ma ten sam cel: zaistnieć w sieci i zdobyć jak największe i coraz to większe grono odbiorców publikowanych przez siebie treści. Nie jest to łatwe zadanie, biorąc pod uwagę ilość różnego rodzaju serwisów, z jakimi jest zmuszony konkurować o uwagę czytelnika. Bloger musi więc szukać rozwiązań, dzięki którym może przykuć uwagę. Rozwiązań na tyle oryginalnych, by wciąż zaskakiwać odbiorcę przekonanego, że wszystko już widział i słyszał. Mimo tego stwierdzenia wciąż świetnie sprzedają się sensacja i afery, seks i przemoc, przy czym szerzenie tych ostatnich jest prawnie zakazane i przed łamaniem tego zakazu większość internautów na szczęście się wzbrania. Tymczasem chamstwo i wulgarność nie są już takim hamulcem. Poczucie anonimowości w sieci sprawia, że wielu internautów daje upust swojej wulgarności, np. w komentarzach do postów. Sami twórcy treści też nierzadko prześcigają się w opluwaniu i szkalowaniu innych osób, szczytą się ujawnianiem wydarzeń lub spraw z czyjegoś życia nie tylko zawodowego, opatrując

---

<sup>12</sup> <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf> (14.01. 2015 r.).

je opisem i komentarzem obraźliwym, uwłaczającym ludzkiej godności lub choćby tylko zasadom kultury osobistej i społecznych wartości.

Co najbardziej przykre, lub może raczej, szokujące – prym w tego rodzaju publikacjach wiodą osoby publiczne, szczególnie politycy, którzy blogi traktują jako narzędzie komunikacji, marketingu politycznego. Niezależnie od frakcji politycznej, jaką reprezentują. To, czego być może nie powiedzieliby swojemu przeciwnikowi prosto w twarz lub publicznie przed kamerami, bez ogródek publikują w Internecie – złośliwe komentarze, oszczerstwa, chamskie epitety. Zdarzały się nawet – mniej lub bardziej świadome – wpisy, które prokuratorzy uznawali za nawoływanie do popełnienia przestępstwa.

Manipulacja jest świadomym, zamierzonym i zaplanowanym działaniem mającym na celu zniekształcenie rzeczywistości oraz wyrobienie wpływu na świadomość i decyzje odbiorcy. Nieważne, czy stosowana jest by skrzywić obraz rzeczywistości potencjalnych wyborców politycznych czy w celach komercyjnych, jest działaniem nieetycznym i nagannym. Jakże jednak często spotykanym wśród blogerów! Świadome granie na ludzkich emocjach, charakterystyczne dla tabloidów, jest także widzialne w blogosferze. Podsycane dodatkowo zdjęciami wątpliwej wartości.

Jak już wyżej zostało nadmienione, kodeks etyki nakazuje mówienie zgodnie z prawdą, rzetelne sprawdzanie wiadomości w pewnych źródłach (a ponieważ dziennikarz pozyskuje wiadomości od subiektywnych informatorów, powinien je sprawdzać w wielu źródłach), pokazywanie różnych punktów widzenia na ten sam temat. Jeśli nawet trudno mówić o publikowaniu na blogach kłamstw, to zdecydowanie mamy do czynienia z naginaniem faktów na swoją korzyść, pokazywaniem ich tylko z jednego punktu widzenia (zgodnego z interesem autora) lub wiadomości wieloznacznych, co utrudnia ich zrozumienie. To niekoniecznie są działania zamierzone. Blogerzy publikujący amatorsko, nie mający doświadczenia zawodowego i zaplecza teoretycznego, często nie mają też możliwości dotarcia do wiarygodnych źródeł lub po prostu wiedzy o konieczności ich sprawdzenia przed publikacją. Ponadto częstym grzechem blogerów, niezależnie od tematyki bloga czy wykształcenia blogera jest brak przewidywania konsekwencji swojej pracy i odpowiedzialności za napisane przez siebie słowo.

Najlepsi blogerzy potrafią dziś blogowaniem zarabiać na życie i czerpać z tej dziedziny całkiem dobre zyski. Jeśli zachowują przy tym zasady etyki dziennikarskiej oraz etyki reklamy, można im tylko pozazdrościć. Tymczasem mamy raczej smutny obraz standardów obowiązujących w "blogosferze". Ukryte reklamowanie produktów zdarza się nie tylko w mediach tradycyjnych, ale zwłaszcza na blogach. Z tego kanału chętnie korzystają reklamodawcy. Klasyczna reklama przestaje być tak skuteczna, jak kiedyś. Firmy poszukują więc innych sposobów dotarcia do odbiorców. Jednym z takich rozwiązań jest reklama natywna, czyli taka, która wpisana jest w profil danego portalu bądź komunikacji prowadzonej przez określone medium. Czyli zamiast klasycznej reklamy wizualnej lub audiowizualnej na blogu możemy

przeczytać wywiad na temat sposobów zwalczania wiosennego przemęczenia, w którym ktoś w potoku słów wspomni o pewnym wartościowym suplemencie diety. Taki wywiad powinien zawierać wyraźną informację o lokowaniu produktu, niestety głównie w blogoferze coraz częściej produkt pojawia się bez żadnego wyjaśnienia. Typowym i najczęściej spotykanym przykładem kryptoreklamy jest zachwalanie oferty kulinarnej jednej wybranej restauracji, jednego produktu farmaceutycznego z podaniem cen, strony internetowej i sformułowań wartościujących: 'znakomite', 'wspaniałe', 'rewelacyjne', ale mamy już coraz bardziej wymyślne i wysublimowane sposoby. Pozorny obiektywizm autora wpisu daje dużo większe szanse, że czytelnik kupi produkt lub usługę, niż gdyby był odbiorcą tradycyjnego przekazu reklamowego. Tymczasem Prawo prasowe mówi wprost: „Dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą”<sup>13</sup>. A przecież każdy, kto publikuje treści w Internecie, staje się na chwilę dziennikarzem. Argumenty przemawiające za oczywistym w tradycyjnych mediach wymogiem informowania o osadzaniu materiałów promocyjnych, wciąż wydają się być dla części blogerów całkiem niezrozumiałe.

Blogerzy, zachęceni przez koncerty, posuwają się już nawet o kilka kroków dalej. Ponieważ zwykłe lokowanie produktu bywa już często wyłapywane przez odbiorcę, cenione są rozwiązania, które zaskoczą czytelnika. Przykładem jest słynna w blogosferze afera związana z informacją na popularnym blogu modowym, którego autorka poinformowała o rzekomej kradzieży jej telefonu komórkowego. Złodziej nie pomyślał o zmianie ustawień skradzionego urządzenia, w związku z czym wszystkie robione przez niego zdjęcia i nagrania wideo trafiały do tzw. „chmury” właścicielki telefonu, co skrzętnie wykorzystywała, publikując mniej lub bardziej pikantne lub ośmieszające go materiały. Odbiorcy bloga utożsamiali się z nią współczując ofierze, wyśmiewając głupotę złodzieja i trzymając kciuki za szybkie ujęcie przestępcy, przesyłając informację dalej w sieci. Po kilku dniach blogerka przyznała, że cała akcja była zmyślona i sponsorowana przez jedną z sieci komórkowych, która w ten sposób chciała zwrócić uwagę na swoją nową usługę. Wielu czytelników poczuło się urażonych takim wprowadzeniem ich w błąd, gdyż sądzili, że biorą udział w ważnej akcji społecznej.

Awantura w blogosferze wybuchła także po opublikowaniu, na jednym z bardzo popularnych blogów tworzonych w oparciu o materiały filmowe, filmiku, w którym autorzy, jadąc samochodem, jakby mimochodem zachwalali jego udogodnienia, m.in. wzmocnione drzwi, duży komputer pokładowy, schowki itp. Wywiązała się żywa dyskusja wśród blogerów. Mówiono o tym, że to osobista sprawa blogera, czy ujawnia źródło swojego finansowania, czy nie. W kontekście tych dyskusji blogerzy nie poruszali jednak kwestii najważniejszej: w każdym modelu komunikowania poza nadawcą (blogerem) jest jeszcze odbiorca i w przypadku takich działań to jego prawa

<sup>13</sup> USTAWA Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r., Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24, Art. 12 ust 2.



do rzetelnej i prawdziwej informacji zostają naruszone. Odbiorca śledzący bloga wierzy w pasje blogera i wiarygodność przekazów, obdarza autora zaufaniem, które wskutek podawania informacji w taki sposób zostaje nadszarpnięte lub utracone.

Kolejnym częstym przykładem łamania nie tylko etyki dziennikarskiej jest łamanie praw autorskich. To przewinienie dostrzegalne jest szczególnie w sieci. Twórcy blogów udostępniają nagrania audio i video, kopiują zdjęcia, tłumaczą teksty z portali obcojęzycznych lub kopiują je na swoich blogach bez uzyskania pozwolenia ich autorów, a często także bez podania źródła. Tymczasem „wyłączne prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim”<sup>14</sup> przysługuje twórcy. Fotografie, filmy, piosenki, które spełniają cechy utworu (są oryginalne, twórcze) stanowią wytwór chroniony prawem autorskim i nie wolno ich udostępniać publicznie, np. w Internecie, bez zgody ich autora. A właśnie te utwory stają się najczęstszymi ofiarami łamania tych praw przez blogerów. Tekst bowiem, by przyciągnął uwagę, koniecznie powinien być opatrzony ilustracją. W blogosferze tymczasem często jest odwrotnie: to tekst jest tylko dodatkiem do zdjęć lub nagrań. Najłatwiej zaistnieć w sieci, publikując ciekawe zdjęcia i filmy. Więc internauci kopiują je bez zastanowienia, nawet nie starając się dotrzeć do źródła. Tylko nieliczni publikują zdjęcia i nagrania przynajmniej ze wskazaniem autora. Jeszcze mniej liczni z kolei pamiętają o konieczności uzyskania licencji na użytkowanie na określonym polu eksploatacji i zapłaty tantiem, zwrócenia się do takich organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, jak Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych (ZAiKS), Związek Polskich Artystów Fotografików (ZPAF) czy Związek Artystów Scen Polskich (ZASP) reprezentujących artystów, filmowców, producentów, fotografików, plastyków, programistów i innych twórców. Te organizacje w praktyce zastępują zrzeszonych w nich autorów w udzielaniu zgody na wykorzystanie utworów i pobieraniu opłat.

Blogerzy zapominają także o ochronie wizerunku osób trzecich. Publikują oni zdjęcia bez zgody na wykorzystanie wizerunku osób, które się na nich znajdują, co może być dla tych ostatnich niedogodne. Zdarzają się sytuacje ingerencji przez blogerów w życie prywatne, rodzinne, domowe osób publicznych, ujawniania kłopotliwych faktów z życia osobistego (bez wyższej konieczności), ataku na fizyczną i umysłową integralność, moralną, intelektualną wolność, ataku na honor i reputację, szpiegowania, kontrolowania, prześladowania, publikowania nagrań z ukrycia czy też szkalowania.

Polskie prawo co prawda chroni osoby w wypadku naruszenia ich dóbr osobistych i dobrego imienia, ale egzekwowanie tego prawa jest utrudnione, bowiem to właśnie na poszkodowanym spoczywa obowiązek wskazania danych osobowych autora krzywdzącego przekazu czy ataku, co jest warunkiem koniecznym do wszczęcia postępowania sądowego. Tymczasem blogerzy często posługują się pseudonimami,

---

<sup>14</sup> Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o Prawach autorskich i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83, Art. 17.

a to są dane niewystarczające. Ścieżka dochodzenia jest więc przewidziana dla bardzo wytrwałych, konieczne jest niekiedy postępowanie w trybie karnym, z udziałem policji i prokuratury.

## **Etyka nie tylko dla dziennikarzy**

Dopóki nie doczekamy się nowelizacji ustawy o prawie prasowym i konkretnych przepisów dotyczących blogów i serwisów społecznościowych, dopóty trwać będą spory o to, co wolno blogerowi, a czego nie; czy powinno się go traktować jako dziennikarza, czy nie i w granicach jakich przepisów powinien się poruszać. Niezależnie jednak od tego, czy blogi zostaną prawnie sklasyfikowane i czy przestaną w świetle prawa być traktowane w kategoriach prasy, zasady etyki pozostają niezmiennie i obowiązywać powinny każdą osobę, w tym blogerów. Idzie tu niekoniecznie o etykę dziennikarską, ale o powszechnie obowiązujące zasady poszanowania drugiego człowieka, jego praw i godności osobistej. Każdy autor, niezależnie od miejsca i sposobu, w jaki publikuje swoje treści, musi mieć świadomość konsekwencji, jakie może wywołać jego przekaz.

## **Bibliografia**

USTAWA z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24.

USTAWA z dnia 4 lutego 1994 r. O prawach autorskich i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83.

### Źródła internetowe

<http://www.prawo24.pl/a/blogi-a-prawo-prasowe> (14.01.2015 r.).

<http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/784760,kiedy-blog-jest-uznawany-za-prase.html> (14.01.2015 r.).

[http://orzeczenia.ms.gov.pl/content/\\$N/152500000000503\\_I\\_ACa\\_001031\\_2012\\_Uz\\_2013-01-18\\_001](http://orzeczenia.ms.gov.pl/content/$N/152500000000503_I_ACa_001031_2012_Uz_2013-01-18_001) (14.01.2015 r.)

<http://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=459> (14.01.2015 r.) <http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/C1A63EA8AC33D521C1257A1C0041CD3A/%24File/459.pdf> (14.01.2015 r.)

[http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3](http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3) (14.01.2015 r.)

<http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf> (14.01.2015 r.)

### **Blogs vs. journalistic ethics and the press law**

#### Summary

Blogs are a new phenomenon that emerged only a few years ago. They could not therefore be formally included in The Press Law created in the 80s of the twentieth century. And yet, thanks to