

ŁUKASZ PAWEŁ GONIAK

NADUŻYCIE (PRAWA DO) ANONIMATU PRZEZ DZIENNIKARZY. WYMIAR PRAKTYCZNO-PRAWNY

JOURNALISTS' ABUSE OF (THE RIGHT) TO THE ANONYMITY.
DUAL PRACTICAL-LEGAL PERSPECTIVE

Abstract. This paper seeks to analyze (research) the way journalists use the right to anonymity. Importantly, the author is interested not only in the original purpose of the relevant regulation (theoretical perspective), but rather in to what extent journalists' behavior is consistent with the original assumption of the right to remain anonymous. The basis for answering this question is the results of the research carried out by the author – in particular with the use of qualitative (participatory observation, in-depth interview) and quantitative research (survey) methods. This paper also analyzes real situations where journalists used the right to anonymity (*case study*). Based on the data gathered, it should be underlined that the way how journalists use the right to anonymity raises at least ethical doubts. In this context, the major question is whether the described activities fall within the scope of the right to anonymity.

Keywords: a right to be anonymous; freedom of speech; freedom of press; credibility of media.

WPROWADZENIE

Choć poziom zaufania do mediów nierzadko różni się w zależności od państw czy też regionu świata¹, w ostatnim czasie niemal zewsząd słychać głosy, że

Dr ŁUKASZ PAWEŁ GONIAK – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa; adres do korespondencji: ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa; e-mail: l.goniak@uksw.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7437-9805>.

¹ Zgodnie z danymi dostępnymi w serwisie www.statista.com, w którym opublikowano wyniki badania zaufania do mediów informacyjnych, przeprowadzonego w lutym 2022 roku na próbie około 2 tys. respondentów (w każdym z badanych państw), największym zaufaniem (ponad 60% społeczeństwa) środki masowego przekazu cieszą w takich krajach jak Finlandia, Portugalia i RPA. Na

obecnie jest on nie tylko wyjątkowo niski, ale z roku na rok także średnio coraz niższy (np. Newman, 2019, s. 9, 20-21). W dorocznym raporcie przygotowywanym przez Reuters Institute for Study of Journalism w 2020 roku uznano wręcz, że odbudowa pozycji dziennikarstwa w tym zakresie jest jednym z głównych celów i wyzwań, jakie stoją przed środkami masowego przekazu w najbliższym dziesięcioleciu (Newman, 2020, s. 7). Wprawdzie wśród przyczyn tak niskiego zaufania wskazuje się nierzadko działalność polityków, szczególnie tę zapoczątkowaną w 2016 roku przez Donalda Trumpa, a polegającą na dyskredytowaniu nieprzyjaznych sobie redakcji oraz dziennikarzy poprzez przypisywanie im siania fake newsów (McNair, 2018, s. 1; Reuters Institute Digital News Report, 2020, s. 7). Niemniej jednak badania pokazują również, co zrozumiałe, że wiele zależy także od samych mediów. W szczególności od tego, jak bardzo wypełniają one swoje podstawowe zadania (w tym rozliczają osoby posiadające władzę) czy też dobierają odpowiednie informacje (kształtują agendę medialną i publiczną) lub też w jakim tonie przekazują swoje wiadomości (Reuters Institute Digital News Report, 2019, s. 20-21). W literaturze zauważa się ponadto, że wiarygodność i zaufanie do mediów i dziennikarzy to również wypadkowa przejrzystości i oficjalności przekazu (np. Meier, 2009; Karlsson, 2011; Karlsson, Clerwall & Nord, 2014). Wskazuje się wręcz, że transparentność działalności to „dziennikarski obiektywizm” XXI wieku, który odróżnić ma przedstawicieli tego zawodu od pozostałych dostarczycieli treści (Revers, 2014, s. 808). W tej sytuacji, wydawać by się mogło, kojarzone współcześnie głównie z działalnością użytkowników internetu zjawisko anonimowości, czyli braku wskazania twórcy zawartości z imienia i nazwiska lub pseudonimu (skrót, ale powszechnie i jednoznacznie kojarzonego z konkretną osobą), przynajmniej w sytuacjach, w których nie jest to niezbędne, pozostanie obce dziennikarzom oraz środkom masowego przekazu. Jak trafnie bowiem istotę przedstawionej sprawy ujęła Jane B. Singer (1994), w końcu „anonimowy dziennikarz to oksymoron” (s. 103). Naturalna wręcz dla dziennikarza powinna być raczej postawa „jestem autorem tego materiału i ręczę za niego (swoim nazwiskiem)”². Zarówno jednak badania przeprowadzone przez autora, jak i te powszechnie dostępne pokazują, że to tylko pozory. Szereg autorów materiałów prasowych, niekiedy z uwagi na przyjętą politykę samych redakcji, decyduje się na skorzystanie z gwarantowanego im prawa do anonimatu. Co przy tym istotne, już tylko pobieżna analiza tego

przeciwnym biegunie znajdują się Stany Zjednoczone, Słowacja, Węgry, Tajwan, Grecja czy Francja, w których niespełna 30% społeczeństwa ufa mediom (Statista, 2022).

² W literaturze przedmiotu zjawisko to, będące swoistą umową między nadawcą a odbiorcą przekazu, bywa określane mianem „paktu faktograficznego” (Hofman, 2009, s.15). O zjawisku przejrzystości oraz kategorii odpowiedzialności pisał też m.in. M. Głowacki (2013, s. 29-32).

zjawiska stawia pod znakiem zapytania właściwość tych praktyk, choćby z punktu widzenia pierwotnie zakładanego celu, jakiemu miało służyć to uprawnienie. To z kolei rodzi pytania o zasadność i podstawy do korzystania ze wspomnianego prawa, a także o ewentualną możliwość uznania tego za jego nadużycie.

1. CEL, PYTANIA BADAWCZE, METODOLOGIA BADAŃ

Celem niniejszego artykułu jest analiza sposobu korzystania przez dziennikarzy z prawa do anonimatu w świetle art. 15 prawa prasowego³. Autora interesuje nie tylko samo (1) pierwotnie zakładane przeznaczenie (funkcje) tego prawa (perspektywa teoretyczna, normatywna), co stanowiło już przedmiot zainteresowania badaczy i zostało opisane zarówno w literaturze polskiej (np. Sawicki, 1960; Sobczak, 2008; Sokolewicz, 2011; Kosmus i Kuczyński, 2011; Ferenc-Szydełko, 2013; Jaworski, 2015), jak i zagranicznej (np. Laugesen, 1960; Smith Ekstrand, 2013), ale także (2) jak w praktyce dziennikarze używają tego prawa (w jakich sytuacjach i dlaczego), czemu zdecydowanie nie poświęcono do tej pory wystarczającej uwagi (temat ten, jeśli się w ogóle pojawiał, to raczej „przy okazji” innych). Rozważenie obu wspomnianych kwestii ma pozwolić odpowiedzieć również na główne pytanie (problem) badawcze przedmiotowego artykułu: na ile zachowanie dziennikarzy we wskazanym powyżej zakresie jest zgodne z założeniem, jakiemu prawo do anonimatu prymarnie miało służyć? W ocenie autora wiele wskazuje na to, że współczesny sposób korzystania ze wspomnianego uprawnienia daleki jest od początkowych założeń w tym zakresie. Kwestie te niewątpliwie warto są choćby dostrzeżenia i zasygnalizowania celem dalszych badań i dyskusji nad aktualnością istniejących obecnie rozwiązań.

Trzeba zaznaczyć, że autor nie będzie rozważał możliwości skutecznej (z wszelkimi tego konsekwencjami prawnymi) kwalifikacji opisywanego zjawiska społecznego w kategoriach czysto prawnych, tj. czy opisane zachowanie dziennikarzy można rzeczywiście uznać za nadużycie prawa np. w rozumieniu, jakie temu terminowi nadaje kodeks cywilny⁴ – jako korzystania z niego w sposób sprzeczny z jego społeczno-gospodarczym przeznaczeniem lub też zasadami współżycia społecznego⁵. Kwestia oceny opisanych w artykule zachowań z punktu

³ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (t.j. Dz.U. z 2018 r., poz. 1914) – [dalej: pr. pras.].

⁴ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2022 r., poz. 1360 z późn. zm.) – [dalej: k.c.].

⁵ Zgodnie z treścią art. 5 k.c.: „Nie można czynić ze swego prawa użytku, który by był sprzeczny ze społeczno-gospodarczym przeznaczeniem tego prawa lub z zasadami współżycia społecznego.

widzenia wspomnianych powyżej mierników (wraz z niezbędnym ich przybliżeniem czytelnikowi), a w szczególności możliwości skutecznego w praktyce powołania się na wspomniany art. 5 k.c. w opisanych w artykule przypadkach, np. w procesie sądowym, choćby z uwagi na ograniczenia wydawnicze, odmienność tematyczną, a przede wszystkim problemowość związaną z hybrydowym charakterem norm prawa prasowego (prawo publiczne/prawo prywatne)⁶, powinna stać się (i najpewniej stanie) przedmiotem osobnych rozważań. Przed wykonaniem tego kroku niezbędne jest jednak zasygnalizowanie i opis samego problemu (zjawiska).

W związku z powyższym autor na potrzeby tego artykułu przyjmuje nieco szersze i bardziej ogólne rozumienie pojęcia nadużycia, które, jeśli przeanalizować słownikowe jego definicje, *nota bene* odnoszą się przede wszystkim do prawa i wskazują na jego „przekroczenie”⁷. Podobnie objaśnienia dotyczące czasownika „nadużywać”/„nadużyć”, które z kolei definiowane są jako przekraczanie pewnego uprawnienia, wykorzystywanie go w sposób niezgodny z prawem, konwenansami, grzecznością, zasadami dobrego współżycia. Jednocześnie w tym kontekście – co znamienne – za przykład podaje się „nadużycie wolności prasy” (Dunaj, 2000, s. 551-552)⁸. Dodatkowo zaznaczyć warto, że takie słownikowe definicje nadużycia nie odbiegają od uniwersalnego i w zasadzie oddającego istotę rozumienia „nadużycia” na gruncie prawa („nadużycia prawa”), jako czynienia z niego niewłaściwego użytku poprzez działanie sprzeczne z treścią tego prawa, czy też w sposób nieodpowiadający jego celowi (np. Justyński, 2000, s. 20-21, 42, 47-48 i in.).

Autor zdecydował się skorzystać z metody funkcjonalnej oraz ściśle z nią związanej kategorii zjawiska prawnego (Van Kędziński, 2018). Zakłada ona „wyodrębnienie najważniejszych, charakterystycznych faktów związanych z problemem społecznym [...] zidentyfikowanie konstrukcji prawnych mających zastosowanie do tych faktów w drodze kwalifikacji prawnej”, a następnie „odwzorowanie konsekwencji prawnych w świecie rzeczywistym” (Van Kędziński, 2018, s. 35, 40). Ukazanie zjawiska społecznego (aspekt realny) w kontekście

Takie działanie lub zaniechanie uprawnionego nie jest uważane za wykonywanie prawa i nie korzysta z ochrony”.

⁶ O hybrydyzacji prawa pisał m.in. Bartosz Liżewski (2018).

⁷ Ewentualnie też: „czyn niezgodny z prawem, przestępstwo, zwłaszcza finansowe” (Dunaj, 2000, s. 551; Dubisz, 2008, s. 1026), „nieuczciwy, niezgodny z prawem postępek, zwłaszcza przestępstwo finansowe” (Doroszewski, 1963).

⁸ Inne definicje słowa „nadużywać” – „wykorzystać (wykorzystywać) coś w niewłaściwy sposób, przekroczyć (przekraczać) pewne normy”. W tym kontekście ponownie wskazuje się jako przykład „nadużyć swobody, wolności, władzy” (Dubisz, 2008, s. 1027). Tak też W. Doroszewski (1963).

jego ujęcia prawnego (aspekt formalny) może prowadzić do identyfikacji ewentualnych rozbieżności między nimi (określenia skutków istniejących norm prawnych) oraz kierunków dla potencjalnej interwencji prawodawczej⁹.

W artykule wykorzystano przede wszystkim wyniki badań przeprowadzonych przez autora. Odnosiły się one do czterech możliwych do zaobserwowania obecnie w mediach (w tym w internecie) aktywności publicystycznych: tradycyjnych dziennikarzy, kuratorów treści (ang. *content curators*), dziennikarzy mikrospołeczności (ang. *hyperlocal journalists*) i w końcu blogerów¹⁰. W badaniu uwzględniono zarówno osoby, których twórczość miała charakter lokalny, jak i takie, które pracowały np. w mediach ogólnopolskich. Głównym celem badań było określenie różnic i podobieństw pomiędzy wskazanymi społecznościami. W tym też kontekście badano anonimowość. Podstawą prowadzonych analiz były dłuższe (dwu- lub trzytygodniowe) i krótsze (od dwudniowych do czterodniowych) cykle obserwacji uczestniczącej, 15 około godzinnych wywiadów pogłębionych oraz 108 wypełnionych w istotnym z punktów widzenia artykułu zakresie ze 135 ogółem nadesłanych ankiet. Co zrozumiałe, z uwagi na objętość niniejszego artykułu, a także jego odmienną tematykę (kwestia anonimowości nie była rozważana przez autora w perspektywie ewentualnego nadużycia prawa do anonimatu) zostanie w nim zaprezentowany jedynie istotny z punktu widzenia tematu pracy wycinek uzyskanych rezultatów¹¹.

⁹ Słuszność obranego podejścia znajduje potwierdzenie w literaturze prawniczej, w której podkreśla się, że: „Wynik badań funkcjonalnych jest w pierwszym rzędzie interesujący nie dla zawodowego prawnika, którego interesuje treść obowiązującego prawa pozytywnego, lecz dla polityka [badacza – przyp. autor], którego interesuje możliwość ukształtowania stosunków społecznych za pomocą prawa” (Van Kędziński, 2018, s. 43).

¹⁰ Szczegółowy opis poszczególnych grup – zob. Goniak (2020, s. 44-51). W świetle tego opisu nie budzi zasadniczo wątpliwości, iż wszystkich przedstawicieli trzech pierwszych społeczności należy uznać za dziennikarzy w rozumieniu prawa prasowego. W przypadku blogerów, co dostrzega się w literaturze (Goniak, 2020a, s. 45), ich status w tym zakresie bywa kwestionowany. W orzecznictwie przyjmuje się, iż ewentualnej kwalifikacji bloga jako prasy a blogera jako dziennikarza, należy dokonywać *ad casum* (zob. np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18.01.2013 roku, I ACa 1032/12; Goniak, 2020a, s. 45). W związku jednak z tym, iż w przeprowadzonym badaniu mogli wziąć udział wszyscy blogerzy, a nie tylko tacy, których należy uznać za dziennikarzy, autor przywołując w dalszej części artykułu wyniki, w nawiasie podaje także te bez udziału blogerów. Już w tym miejscu warto przy tym zauważyć, że odsetek anonimowości z pewnością wzrośnie. Jak wynika bowiem z analiz, blogerzy najczęściej podejmują swoją działalność na potrzeby *personal branding*, a zatem promocji własnej (znanej) osoby. Dla niektórych jest to wręcz „warunek, żeby działać w sieci” (Goniak, 2020, s. 145-161).

¹¹ Już w tym miejscu warto wskazać, że ze szczegółami dotyczącymi przeprowadzonych badań, w tym celem, jaki im przyświecał, zakresem badań czy też opisem metodologii (konceptualizacji, operacjonalizacji, doboru próby etc.), czytelnik może się zapoznać w osobnej publikacji (Goniak, 2020, s. 15-59).

Autor, na potrzeby tego opracowania, korzystać będzie także ze źródeł zastanych, w tym dostępnych raportów z badań poruszających kwestię anonimowości w mediach. W pracy przywołane również zostaną i omówione przykładowe sytuacje (*case-study*), w których – w ocenie piszącego te słowa – powołanie się przez twórców treści na prawo do anonimatu było nieuzasadnione, gdyż całkowicie sprzeczne z przeznaczeniem tego prawa. Sprawy te były szeroko dyskutowane w środowisku dziennikarskim.

2. PRAWO DO ANONIMATU – (PIERWOTNE) ZAŁOŻENIA I FUNKCJE

Tajemnica dziennikarska w polskim porządku prawnym uregulowana została w treści art. 15 pr. pras. Przepis ten z jednej strony w ustępie 2 i 3 nakłada na dziennikarzy i inne osoby pracujące w redakcji, wydawnictwach prasowych lub jeszcze innych prasowych jednostkach organizacyjnych obowiązek¹² zachowania w tajemnicy danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego (listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze)¹³, osób udzielających informacji opublikowanych albo przekazanych do opublikowania (jeżeli osoby te zastrzegły nieujawnianie powyższych danych), jak również wszelkich informacji, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich. Z drugiej natomiast strony, w ustępie 1 pozwala także samym dziennikarzom (lub też innym autorom materiału prasowego) ukryć swoją tożsamość poprzez twórczość pod pseudonimem, kryptonimem¹⁴ lub też udostępnienie materiału anonimowo. Słusznie zatem zauważa się w literaturze (np. Sawicki, 1960, s. 61-62; Sobczak, 2008, s. 627; Kosmus i Kuczyński, 2011, s. 278; Ferenc-Szydełko, 2013, s. 168) i orzecznictwie¹⁵, że opisany powyżej

¹² Kwestia dotycząca tego, czy dziennikarz jest dysponentem tajemnicy, czy też jedynie jej depozytariuszem, była mocno dyskutowana w literaturze (zob. np.: Zaremba, 2003; Gerecka-Żołyńska, 2004; Sobczak, 2005; Dobosz, 2008; Gabriel-Węglowski, 2009; Mrozek, 2009; Zielinko, 2009; Eichstaedt, 2019). Debata ta była w znacznej mierze pochodną dwóch postanowień Sądu Najwyższego, z których każde przyjmowało zgoła odmienne rozstrzygnięcie w powyższym zakresie (zob. postanowienie SN z dnia 15.12.2004 roku, III KK 278/04 oraz z dnia 20.10.2005 roku, II KK 184/05). Obecnie wydaje się, że większość głosów opowiada się za uznaniem, że dysponentem tajemnicy jest jedynie informator a nie dziennikarz.

¹³ W dalszej części pracy, tam gdzie nie jest to niezbędne, celem uproszczenia rozważań posłużono się zwrotem „autor” lub „autor materiału”, obejmując przy tym wszystkie wspomniane w tym miejscu przypadki.

¹⁴ Jak zauważa Ferenc-Szydełko (2021): „Do kategorii kryptonimów (oraz logo) trzeba zaliczyć też znaki literowe, którymi opatrywane są krótkie relacje dziennikarskie o bieżących zagadnieniach, np. j., ab itp.”.

¹⁵ Tak np. wyrok SN z dnia 19.01.1995 roku, I KZP 15/94.

obowiązek zachowania w tajemnicy danych autora koresponduje i stanowi także formę zabezpieczenia (zapewnienia) prawa do anonimatu. Żadna osoba z redakcji, co do zasady, nie może bowiem wyjawiać danych kolegi, który jest autorem materiału, a który postanowił pozostać nieznanym szerszej publiczności.

Aby umożliwić wspomnianym osobom skuteczne wywiązanie się ze spoczywającego na nich obowiązku zachowania tajemnicy dziennikarskiej, w przepisach prawa przewidziano stosowne gwarancje (procesowe). W tym kontekście w pierwszej kolejności należy wspomnieć o treści art. 180 k.p.k.¹⁶ Przepis ten – najprościej rzecz ujmując – pozwala sądowi zwolnić dziennikarza od obowiązku zachowania tajemnicy w zakresie danych umożliwiających identyfikację autora materiału lub źródła informacji, w sytuacji, w której dziennikarz został zobowiązany do ich zachowania dla siebie, tylko o ile informacja dotyczy jednego ze ściśle określonych w art. 240 k.k.¹⁷ najcięższych przestępstw. Przyjęcie takiego rozwiązania jest wynikiem uznania przez ustawodawcę w tym przypadku wyższości dobra wymiaru sprawiedliwości nad dobrem, jakim jest wolność prasy.

Podobną do powyższej (ale nie tożsamą) regulację zawiera art. 16 pr. pras., który jednak w identycznych sytuacjach przewiduje nie tylko zwolnienie dziennikarza z mocy prawa od zachowania tajemnicy zawodowej, ale również inne osoby zatrudnione w redakcjach (wydawnictwach prasowych itd.), o czym stanowi wprost ust. 2 tego przepisu. Skutkiem tej regulacji jest oczywiście brak możliwości pociągnięcia dziennikarza (czy też innej osoby) do odpowiedzialności za przestępstwo naruszenia tajemnicy dziennikarskiej i redakcyjnej (art. 49 pr. pras.). Jest to o tyle istotne, że wiedza o możliwości popełnienia określonego w powyższym zbiorze czynu karalnego powoduje powstanie, także po stronie dziennikarza, obowiązku złożenia odpowiedniego zawiadomienia do organów ścigania.

Trudno nie dostrzec, że przywołane przepisy prawa, mimo iż zasadniczo dotyczą tajemnicy dziennikarskiej, z uwagi na możliwość objęcia nią również danych dotyczących autora materiału, pośrednio wyznaczają także faktyczne (rzeczywiste) granice (zakres) samego anonimatu. Uwaga ta odnosi się nie tylko do materialnej, ale i formalnej strony (wymiaru) tego prawa¹⁸. Sam art. 15 ust. 1 pr. pras., stanowiący o uprawnieniu autora do zachowania w tajemnicy swojego nazwiska, zasadniczo nie wskazuje bowiem na jakiegokolwiek ograniczenia. W tej

¹⁶ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks postępowania karnego (t.j. Dz.U. z 2022 r., poz. 1375) – [dalej: k.p.k.].

¹⁷ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny (t.j. Dz.U. z 2022 r., poz. 1138 z późn. zm.) – [dalej: k.k.].

¹⁸ O formalnej i materialnej stronie prawa do anonimatu pisał m.in. J. Sawicki (1960, s. 61-62).

sytuacji mogłoby się wydawać, że tożsamość autora, o ile tylko sobie tego życzy, pozostanie zawsze nieznaną (chronioną), a prawo to (w tym jego skuteczność) ma wręcz absolutny charakter. Jak wynika z powyższych rozważań, nie jest to prawda. Z drugiej zaś strony, co słusznie zauważa się w literaturze (np. Sobczak, 2008, s. 625), art. 15 ust. 2 pr. pras., regulujący kwestię tajemnicy dziennikarskiej, pozwala na zidentyfikowanie rzeczywistej treści i istoty prawa do anonimatu (przedmiot ochrony): możliwości ukrycia nie tylko samego nazwiska, ale wszelkich danych mogących służyć identyfikacji autora materiału. Odmienna wykładnia byłaby nieracjonalna, także jeśli uwzględnić funkcję wspomnianego przepisu, a zatem prawo autora do (całkowitego) ukrycia swojej tożsamości (pozostania **anonimowym**) i ochrony własnej osoby. Dlatego nie można uznać, że posłużenie się przez autora np. znanym i kojarzonym z określoną osobą pseudonimem jest w ogóle korzystaniem z prawa do anonimatu¹⁹. Powyższe rozumienie tego prawa wydaje się znajdować swoje potwierdzenie w orzecznictwie²⁰.

Jeśli chodzi o zakres podmiotowy prawa do anonimatu, przysługuje ono nie tylko dziennikarzom, ale każdej osobie – autorowi materiału prasowego, bez względu na to, czy tekst lub obraz został już opublikowany w prasie, czy tylko przekazany do opublikowania (art. 7 ust. 2 pkt 4 pr. pras.). Co przy tym ważne, m.in. w kontekście objętych badaniem kuratorów treści, którzy z reguły nie tworzą własnych (oryginalnych) treści, a jedynie je „kuruja” („kopiują, tłumaczą, modyfikują albo tworzą”²¹), wspomniany materiał nie musi stanowić utworu w rozumieniu prawa autorskiego. Na podstawie dostępnej literatury (Jankowska, 2011) można zatem stwierdzić, że prawo prasowe posługuje się pojęciem autora w szerokim (bliższym potocznemu), a nie wąskim tego słowa znaczeniu (właściwym dla prawa autorskiego)²². Mimo tego, w związku z przyjęciem przez Sąd Najwyższy²³, że komentarze internautów nie stanowią

¹⁹ W przypadku utworu w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz.U. z 2021 r., poz. 1062 z późn. zm.) – [dalej: pr. aut.] – będzie to raczej skorzystanie z autorskiego prawa osobistego opisanego w art. 16 pkt 2 tej ustawy. Nie jest to jednak przedmiot niniejszego artykułu. O różnych celach obu wspomnianych regulacji trafnie pisał m.in. L. Jaworski (2015, s. 50).

²⁰ Zob. np. wyrok WSA w Warszawie z dnia 13.02.2009 roku, II SA/Wa 1570/08.

²¹ Opis ten, definiujący zakres charakterystycznych czynności autorów średniowiecznych (Jankowska, 2011, LEX), idealnie pasuje do zadań wykonywanych przez współczesnych kuratorów treści, których w przeważającej liczbie sytuacji nie sposób uznać za autorów w świetle prawa autorskiego.

²² M. Jankowska (2011, LEX) w swojej książce wskazuje, że pojęcie „autor” ma według niektórych słowników pięć znaczeń, a ponadto było ono w różny sposób rozumiane w poszczególnych epokach w historii.

²³ Tak np. wyrok SN z dnia 30.09.2016 roku, I CSK 598/15 oraz z dnia 24.11.2017 roku, I CSK 73/17.

materiału prasowego, przedstawiciele tej grupy nie będą mogli skorzystać z omawianego uprawnienia²⁴.

Odnosząc się do funkcji prawa do anonimatu, warto na wstępie zaznaczyć, że w dotychczasowej historii różne motywy przyświecały twórcom, którzy decydowali się na ukrycie swojej tożsamości. Przeglądu najważniejszych spośród nich dokonał w jednym ze swoich wyroków Sąd Najwyższy Stanów Zjednoczonych²⁵, wskazując nie tylko na obawę autorów przed odwetem czy też ostracyzmem społecznym, ale również ochronę przez twórców swojej prywatności, a ponadto chęć przewyciężenia (zniwelowania) przez nich uprzedzeń do swojej osoby (braku popularności) i wzmocnienia tym samym siły podnoszonej argumentacji. W literaturze, uzupełniając to wyliczenie, zwraca się dodatkowo uwagę, że anonimowość to niekiedy po prostu kwestia przyjętej przez twórcę konwencji czy też prowadzonej z odbiorcą gry/zabawy (Smith Ekstrand, 2013, s. 7-23). Nie wydaje się przy tym zasadne przyjmowanie, iż we wszystkich tego typu sytuacjach autor uprawniony jest do korzystania z prawa do anonimatu (znajdzie ono zastosowanie).

W literaturze przedmiotu i orzecznictwie wskazuje się, iż prawo do anonimatu pełni określone funkcje. Generalnie zauważa się, że uprawnienie to faktycznie „umożliwia dziennikarzom należyte spełnienie zadań przede wszystkim w zakresie informacji i krytyki”, a ponadto, iż wynika ono „z fundamentalnych założeń, na których opierają się jej [prasy – przyp. autor] swobody” (Sawicki, 1960, s. 57, 59). Jeśli chodzi o pierwszą z przywołanych kwestii, zwraca się – po pierwsze – uwagę na funkcję ochroną, jaką ono pełni (wymiar indywidualnym). W sytuacjach bowiem, w których dziennikarz, decydując się poruszyć tematy dla niego – przynajmniej potencjalnie – niebezpieczne, które – przykładowo – mogą prowadzić do chęci zemsty lub też jego odpowiedzialności prawnej, ma możliwość ukrycia swojej tożsamości. To z kolei z pewnością – jeśli nawet nie uniemożliwi – to znacznie utrudni dotarcie do autora publikacji. Na kwestię tę zwraca się również uwagę w judykaturze:

²⁴ Nie oznacza to jednocześnie, że ich dane zostaną udostępnione np. na wniosek osoby, której dobra osobiste zostały naruszone treścią komentarza. Tajemnicą dziennikarską objęte są bowiem nie tylko dane umożliwiające identyfikację autora materiału prasowego, ale również listu do redakcji czy też innego materiału o tym charakterze. Zasadniczy brak podstaw do ujawnienia przez wydawcę gazety danych umożliwiających identyfikację internauty potwierdził ETPC w swoim wyroku z dnia 07.12.2021 roku, 39378 (Standard Verlagsgesellschaft mbH).

²⁵ Wyrok z dnia 19.04.1995 roku w sprawie *McIntyre vs Ohio Elections Commision*.

[c]hroniąca dziennikarza tajemnica zawodowa eliminuje możliwe wpływy na treść publikacji ze strony czynników politycznych i administracyjnych, w tym także policji, organizacji społecznych i zawodowych, różnych grup interesów czy poszczególnych zainteresowanych osób²⁶.

Z drugiej natomiast strony, i zasadniczo w konsekwencji funkcji ochronnej anonimatu, prawo to pozwala na nieskrępowane wyrażanie w sposób pełny myśli, które dziennikarz chce przekazać swoim odbiorcom. Uwzględniając powyższe wymierne i konkretne przejawy tego prawa, z których bezpośrednio korzystają dziennikarze, podkreśla się, iż są one jedynie składowymi i pochodną realizacją funkcji gwarancyjnej w stosunku do większej całości – wpisanej do Konstytucji²⁷ wolności prasy (są jej ucieleśnieniem). Niezależność mediów z kolei – jak się podkreśla się w literaturze – służy nie tyle samym dziennikarzom czy środkom masowego przekazu (jak ma to bezpośrednio miejsce przy pierwszym z opisanych aspektów), ale ustanowiona została z myślą o całym społeczeństwie. Tym też wolność prasy różni się od wolności słowa:

o ile wolność wypowiedzi (słowa) ma służyć przede wszystkim pełnej samorealizacji jednostki, o tyle wolność prasy w jej konstytucyjnym rozumieniu – demokratycznej organizacji społeczeństwa oraz procedurom stabilizującym strukturę (Sokolewicz, 2011, s. 64; 118-125).

Wskazuje się wręcz, z powołaniem na rozumienie wolności prasy przez Amerykanów, że „obejmuje ona tylko takie informacje, za publikacją których przemawia uzasadniony interes publiczny determinowany stanem świadomości, zwyczajami i obyczajami danej społeczności lokalnej” (Sieńczyło-Chlabicz, 2006, s. 396). Wydaje się to zgodne z art. 1 pr. pras., w którym określa się zadania i cele prasy, tj. iż „urzeczywistnia [ona – autor] prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej”. Z pewnością temu też, a nie np. ochronie autorów wprowadzających czytelników w błąd czy też naruszających cudze dobra osobiste, mają służyć wszystkie prawa uregulowane we wspomnianej powyżej ustawie (Bafia, 1988, s. 67-81), w tym prawo do anonimatu. W ocenie autora kwestia celu, w jakim korzysta się z tego prawa, jest wręcz kluczowa dla oceny, czy nie dochodzi do ewentualnego nadużycia tego prawa.

²⁶ Tak: uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19.01.1995 roku, I KZP 15/94. Zob. też np. E. Nowińska (2007, s. 127).

²⁷ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz.U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.).

3. PRAWO DO ANONIMATU – PRAKTYKA DZIENNIKARSKA

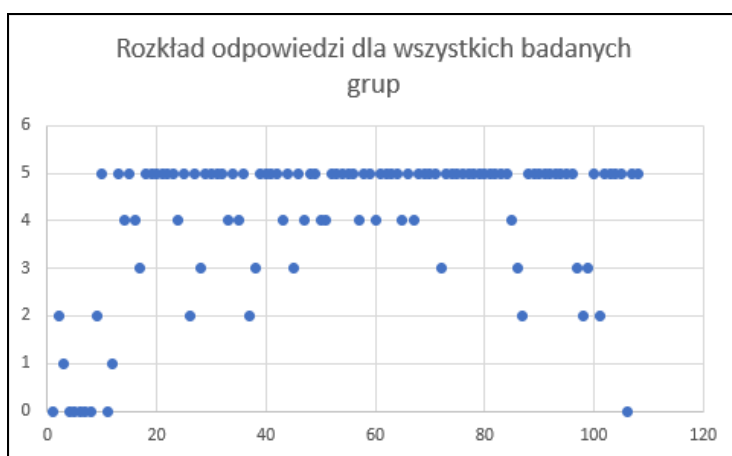
Jeśli spojrzeć na to, w jaki sposób wykorzystywany jest współcześnie omawiany w niniejszym artykule fenomen, wydaje się, że przynajmniej w niektórych sytuacjach sięganie po prawo do anonimatu dalekie jest od pierwotnych zamysłów dotyczących celów, którym miało ono służyć (opisanych powyżej). Świadczy o tym – przynajmniej pośrednio – nie tylko już sama skala zjawiska (znacznie większa niż można się tego spodziewać, biorąc pod uwagę cel uprawnienia), po części również grupy, które decydują się z niego korzystać, ale przede wszystkim badania dotyczące (przeprowadzone przez autora) lub też odnoszące się w jakiejś mierze do anonimowości w mediach (badania zastane). W końcu tezę o nadużywaniu tego prawa potwierdzają również poszczególne przypadki korzystania przez dziennikarzy z anonimowości, o których głośno było m.in. w prasie (wspomniane w dalszej części artykułu).

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że z uwagi na złożoność zagadnienia (wynikającą m.in. z jego interdyscyplinarnego charakteru), obszerność poruszanych kwestii i materiału badawczego, a przede wszystkim główny przedmiot i cel artykułu (nie chodzi o proste zaprezentowanie danych dotyczących anonimowości wśród dziennikarzy, ale o rozważenie korzystania z tego fenomenu przez przedstawicieli wspomnianego zawodu w świetle prawa do anonimatu), autor w dalszej części artykułu skupi się przede wszystkim na wynikach (konkluzjach), które płyną z jego badań. Jednocześnie należy wskazać, iż ze szczegółami dotyczącymi ich przeprowadzenia w tym celem, jaki im przyświecał, zakresem badań (znacznie szerszym niż wynika to z niniejszego artykułu) czy też opisem metodologii (konceptualizacji, operacjonalizacji, doboru próby etc.), czytelnik może się zapoznać w osobnej publikacji (Goniak, 2020, s. 15-59). Rozwiązanie to, choć dalekie od ideału, jest wyrazem swego rodzaju „kompromisu”, który należy przyjąć, choćby z uwagi na wskazane powyżej kwestie.

Samo występowanie zjawiska anonimowości w mediach zdaje się nie budzić wątpliwości. W nowszej literaturze prawniczej trudno o jakies dogłębne i poszerzone analizy krytyczne w tym zakresie (niniejszy artykuł jest swego rodzaju wyjątkiem). W starszej natomiast można spotkać wręcz poglądy, że akceptacja tego stanu rzeczy, także przez odbiorców (z czym można jednak polemizować²⁸), czyni całkowicie „jałowymi” „wszelkie spory, prowadzone

²⁸ Wydaje się, że warto w tym miejscu przytoczyć kilka przykładowych komentarzy odbiorców treści, które zdają się przeczyć postawionej tezie: „AA czyli Anonimowi Analfabeci z GW” – zob. www.forum.gazeta.pl [dostęp: 23.02.2016]; „Koniec anonimowości w Internecie? Ciekawe czy to będzie dotyczyło ludzi mediów, dość sporej grupy «dziennikarzy»?” – zob. www.polityka.pl/forum [dostęp: 23.02.2016]; „Albo się jest dziennikarzem i ma się twarz albo.....” – zob. www.polityka.pl/forum

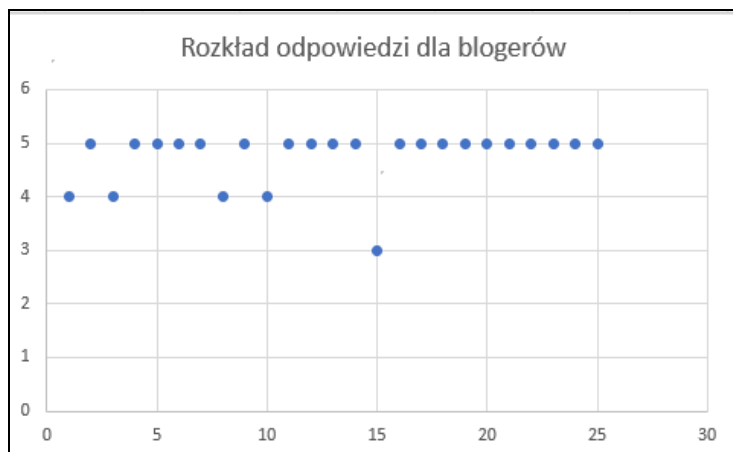
obecnie na temat korzyści czy szkodliwości płynących z tego przywileju” (Sawicki, 1960, s. 60). Abstrahując na obecnym etapie od prawidłowości tego stanowiska (autor konfrontuje się z jego zasadnością w dalszej części), należy podkreślić, że zarówno badania przeprowadzone przez autora, jak i te powszechnie dostępne, niewątpliwie potwierdzają, że praktyka taka – jak wskazywał w latach 60. sam J. Sawicki – jest przez prasę stosowana (autor ten sugeruje, że wręcz „powszechnie”). Wyniki badań autora pokazują bowiem, że jedynie około 77% (71%²⁹) respondentów, którzy zdecydowali się odpowiedzieć na następujące pytanie w ankiecie: „Wybierając odpowiednią cyfrę od 0 do 5, określ prawdziwość i częstotliwość opisanych poniżej czynności, które podejmujesz, gdzie 0 oznacza »nigdy«, a 5 »zawsze«: [i] treści, które przygotowuję, są podpisywane moim imieniem i nazwiskiem lub powszechnie znanym i kojarzonym z moją osobą pseudonimem]³⁰ – wskazało, że podpisuje swoje materiały „zawsze” (5) lub „prawie zawsze” (4). Spośród około 23% (29%) osób, które natomiast wykluczyły taką możliwość, 8% (12%) zaznaczyło odpowiedź „nigdy” (0) lub „prawie nigdy” (1) (nie podpisuje swoich tekstów).



[dostęp: 23.02.2016]; „Człowieku, piszesz dla gazety i wstydzisz się swojego imienia i nazwiska? Gorzej niż podejrzany lub skazany bo tam chociaż imię jest podane” – zob. www.dziennikwschodni.pl [dostęp: 23.02.2016].

²⁹ Wynik z wyłączeniem odpowiedzi udzielonych przez blogerów.

³⁰ Treść pytania uwzględnia opisane już powyżej i występujące w literaturze zapatrywania (np. Kosmus i Kaczyński, 2011, s. 279; Sobczak, 2008, s. 627), że istotą prawa do anonimatu jest pozostanie całkowicie anonimowym.



Podobne wnioski nasuwają się również po analizie międzynarodowego badania przeprowadzonego w 2018 roku przez Europejskie Obserwatorium Dziennikarskie (EOD, 2018). W kontekście Polski czytamy w nim, że 35% wszystkich newsów badanych mediów było anonimowe. Także na przykład w łotewskich mediach 30% analizowanych artykułów nie pozwalało na identyfikację autora materiału, co wskazuje, że nie jest to zjawisko typowe dla Polski. Jeśli spojrzeć na poszczególne tytuły, również z innych państw niż wspomniane, skala zjawiska niekiedy jest jeszcze większa³¹. Już tylko ona,

³¹ Badanie to przeprowadzono w 11 krajach Europy. Wprawdzie odnosiło się ono do stosunku publikowanych materiałów w prasie przez kobiety i mężczyzn, niemniej pojawił się w nim również wątek anonimowości treści. Niezależnie od podanych już danych warto wskazać, że przykładowo w *Fakcie*, którego treści m.in. analizowano na potrzeby badania, aż 81% publikacji podpisanych było tylko inicjałami. Natomiast w przypadku najpopularniejszego łotewskiego portalu – *Delfi* – wskaźnik ten wyniósł 42% (podobnie było ze stroną internetową *Tvnet*, na której – jak podsumowują autorzy analizy – tylko zaledwie kilka artykułów było podpisanych). Z kolei w hiszpańskim *HuffPost* tylko około 21% artykułów było podpisanych, resztę stanowiły materiały niepodpisane z imienia i nazwiska. Natomiast w kontekście analizowanych stron internetowych w Ukrainie można przeczytać, że w ich przypadku własne, a nie pochodzące od agencji treści, oznaczane są raczej logo medium niż nazwiskiem dziennikarza, który przygotował materiał. Warto w tym miejscu odnotować, że rozbieżności między wynikami uzyskanymi przez autora a opisanym powyżej badaniem (23/29% do 30/35%) mogą wynikać – po pierwsze – z przyjęcia odmiennej metody (sondaż vs analiza treści). W przypadku pierwszej ze wspomnianych wydaje się, że sami respondenci mogą być mniej skory do przyznawania się do braku podpisywania swoich treści, także z uwagi na przyczyny, z powodu których zdecydowali się skorzystać z prawa do anonimatu. Różnice – po drugie – co szczególnie istotne, mogą też wynikać z dobranej w sposób odmienny próby. W przypadku badania przeprowadzonego przez Europejskie Obserwatorium Dziennikarskie badano autorstwo artykułów w dwóch wybranych mediach drukowanych (głównie dziennikach) oraz dwóch mediach internetowych. Dla ujednolicenia próbki badawczej analizowano materiały z pierwszych 15 stron każdego z dzienników. W mediach online badano 20 pierwszych wpisów na stronie głównej.

w ocenie autora, wydaje się przynajmniej pośrednio potwierdzać, że korzystanie ze wspomnianego uprawnienia ma miejsce – choćby w części – w sytuacjach innych niż pierwotnie zakładano. Trudno bowiem przyjąć (wyobrazić sobie), że dziś w Polsce (czy też w innych europejskich krajach) około 20-30% dziennikarzy, tworząc pożądaną przez społeczeństwo, istotną z punktu widzenia debaty publicznej materiały, czuje, iż – najprościej rzecz ujmując – ryzykuje życiem lub zdrowiem swoim albo też swoich bliskich³². Dlatego decydują się oni tworzyć anonimowo lub pod pseudonimem.

Wyniki przytoczonych badań, w tym wyłaniająca się na ich podstawie konkluzja, że jeśli chodzi o korzystanie z prawa do anonimatu, nie mamy do czynienia z sytuacjami jednostkowymi (sporadycznymi), znajdują także swoje potwierdzenie we wnioskach płynących z obserwacji uczestniczącej oraz wywiadów pogłębionych. Ich użycie miało wprawdzie przede wszystkim na celu poznanie przyczyn (motywów) korzystania przez autorów ze wspomnianego uprawnienia. Niemniej, co oczywiste, pozwoliło przy tej okazji także dostrzec (potwierdzić) samo występowanie tego fenomenu (przyznanie przez respondentów/obserwowane zjawiska), a ponadto stwierdzić inne jeszcze prawidłowości, w tym kto i kiedy decyduje się na korzystanie z tego prawa.

Zasadniczo w ocenie autora można wskazać trzy sytuacje, w których dziennikarze postanawiają sięgnąć po opisywane uprawnienie. Po pierwsze – dostrzegalny jest związek między zjawiskiem anonimowości a kurowaniem treści³³, kiedy to tworzona zawartość bazuje przede wszystkim na obcych, pozyskanych z innych źródeł materiałach lub/i własnych, ale jedynie skopiowanych, skompilowanych czy też wyłącznie zreferowanych. Wskazuje na to szereg dowodów, w tym wyniki obserwacji uczestniczącej, w trakcie której – przykładowo – jeśli chodzi o osoby pracujące na rzecz redakcji internetowej,

Natomiast artykuły dotyczące zdrowia, sztuki i stylu życia były wyłączone, podobnie jak treści dotyczące sportu. Uwzględniono jedynie materiały typu *hard news*. Odmienne niż miało to miejsce w przypadku badania przeprowadzonego przez autora, w którym badano dziennikarzy przygotowujących także *soft newsy*.

³² Jeśli spojrzeć na motywację dziennikarzy wypowiadających się anonimowo w mediach na trudne (ryzykowne) tematy, przede wszystkim rzuca się w oczy obawa perturbacji, jakie mogą ich spotkać ze strony swojego pracodawcy (np. zwolnienie). Wspomina się również o obawie pozwów sądowych (Sajór, 2022, s. 33-38). Niemniej jednak, jeśli dojdzie do naruszenia cudzych dóbr osobistych, najczęściej w takiej sytuacji – z uwagi na treść art. 38 pr. pras. – pozywani są również redaktor i wydawca.

³³ Kuratorzy treści odpowiedzialni są głównie za selekcję, organizację, opakowanie i obrabianie treści własnych i uzyskanych z innych źródeł (Picard, 2010), jak również ich hierarchizowanie, łączenie, przepisywanie czy w końcu ilustrowanie (Anderson, 2013, s. 1015), a także samo pozyskiwanie darmowego kontentu, m.in. od odbiorców (Bakker, 2012, s. 627), a tym samym skupieni są raczej na organizacji treści niż – jak tradycyjne dziennikarstwo – na jej kreacji (*curation vs creation*) (Charles, 2012, s. 196).

tworzące zawartość wyłącznie na podstawie treści obcych/zewnętrznych/zagranicznych (prasa papierowa, agencje fotograficzne, najróżniejsze źródła internetowe, także konkurencyjne redakcje), nie odnotowano ani jednego materiału, który zostałby podpisany w sposób bezpośrednio wskazujący na autora. Podobne wnioski płyną również z wywiadów pogłębionych. W ich trakcie osoby pracujące w redakcjach internetowych³⁴, jak i dziennikarze mikrospołeczności, których działalność, jak pokazują badania, także w znacznej mierze opiera się o treści zapożyczone, potwierdzali zasadniczo swoją anonimowość (materiały te były podpisywane np. „redakcja”) (Goniak, 2020, s. 141). Wnioski te wydają się również znajdować swoje uzasadnienie w danych ilościowych, w tym przywoływanych już badaniach EOD. W kontekście Ukrainy czytamy np.: „Ukraińskie media online zwykle nie podpisują autorów, gdyż treści w nich publikowane to najczęściej omówienia z innych źródeł”³⁵. W końcu omawiane zjawisko, w którym to „[o]soba autora «kawałka treści» została w tym procesie [jak najszybszego i najtańszego wyprodukowania treści na stronę internetową – przyp. autor] zmarginalizowana” (zanonimizowana), dostrzeżono także w literaturze poświęconej dziennikarstwu internetowemu (Olszański, 2012, s. 79).

Korzystanie z anonimowości – po drugie – ma również miejsce w przypadku przygotowywania wątpliwych jakościowo, niesprawdzonych lub przekraczających granicę „dobrego smaku” materiałów, które nierzadko mogą wręcz naruszać cudze dobra osobiste. Tego typu konkluzje nasuwają się już na podstawie powyższych rozważań. Znaczną popularnością brak podpisywania tekstów cieszy się bowiem wśród kuratorów treści, których model pracy – jak to wskazano – zasadniczo nie polega na osobistej weryfikacji wynajdywanych nierzadko w internecie i przekazywanych dalej informacji (Goniak, 2020, s. 46-47). Co przy tym istotne, drugi ze wspomnianych powodów anonimowości wydaje się szczególnie bliski osobom pracującym w mediach tabloidowych. Przyznawali

³⁴ Dla przykładu: „Jeżeli ja przygotowuję coś rzeczywiście samemu, jeżeli sam tę informację w jakikolwiek sposób uzyskałem, to piszę to pod swoim nazwiskiem. Są też takie rzeczy, które publikujemy bez nazwiska autora, tzn. jeżeli jest tak, że jest to komunikat policyjny i ja go przeklejam praktycznie w całości, z takich czy innych przyczyn – bo trzeba to zrobić szybko, bo tak to wychodzi – to nie publikuję go pod własnym nazwiskiem, bo to byłoby po prostu... pisanie nieprawdy. Ja tego nie napisałem. [...] Także pod swoim nazwiskiem piszemy to, co rzeczywiście piszemy. [...] Nie robimy też czegoś takiego, co ja wiem, że robi się gdzieś indziej, że czasem podpisuję siebie np. inicjałami, pseudonimami. Takich rzeczy się u nas nie praktykuje. Jeżeli już się podpisujemy, to z nazwiska. Choć jest **dużo rzeczy, które rzeczywiście puszcza bez podpisu**” – tak: treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 4, s. 5-6, archiwum własne.

³⁵ Zob. też wyniki badań EOD opisane w przypisie 13, a dotyczące np. Łotwy. Także: Goniak, 2020, s. 137.

to bezpośrednio pytani o to respondenci w badaniach autora³⁶. Zwracają na to również uwagę osoby dotknięte treściami opublikowanymi w tego typu mediach³⁷. Ponadto analiza treści niektórych stron internetowych, jak np. portalu *Pudelek*³⁸, który – oprócz tego, że kuruje treści – znany jest również z przygotowywania materiałów balansujących na granicy prawa, nie pozostawia co do tego wątpliwości. Wymownym świadectwem tezy, będącym jednocześnie dobrym podsumowaniem tego wątku, są niewątpliwie słowa Piotra Mieśnika, przez lata dziennikarza *Faktu*, który w swojej książce pt. *Wyznania hieny. Jak to się robi w brukowcu* pisze m.in.:

Zazwyczaj wszystkie wpadki, grzeszki i występki uchodziły nam płazem. W końcu, publikując coś na papierowych łamach, **korzystaliśmy z dobrodziejstwa pełnej anonimowości**. Używaliśmy przecież trudnych do rozszyfrowania skrótów, a czasem nawet, żeby całkiem ukryć swoją tożsamość, podpisywaliśmy teksty nazwą działów [podkr. autor] (Mieśnik, 2014, s. 244)³⁹.

³⁶ Jeden z kuratorów treści, pracujący na rzecz tabloidowego portalu *Pudelek*, w odpowiedzi na pytanie o przyczyny regularnego braku podpisania się imieniem i nazwiskiem stwierdził: „Ochrona prywatności. Kiedy zaczynałem pracować na Pudelku, był on okropnie złośliwą, okropnie nieprzyjemną instytucją. Bardzo zależało wszystkim na tym, żeby nasza prywatność była chroniona i nie ma możliwości, żeby nasze imiona jakoś wyciekły do mediów. Nie ma szansy. Wiem, że próbowano. Nie udało się” – tak: treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 3, s. 5, archiwum własne.

³⁷ Dla przykładu warto w tym miejscu odwołać się do przypadku aktorki Anny Przybylskiej, której śmierć *Pudelek* ogłosił 11 lipca 2014 roku, czyli kilka miesięcy przed tym, jak ciężko chora aktorka zmarła (5 października 2014). Sytuację tę w siarczanych słowach skomentowała Anna Wojciechowska, przyjaciółka swojej imienniczki: „Ta konkretnie redakcja **nie ma nawet realnego adresu, nazwisk dziennikarzy też nikt nie zna, nikt tych ludzi nigdy nie widział. Nie wiadomo, kim są**. Pewnie tworzą informacje w zaciszu własnych domów. **Ludzie bez twarzy i nazwisk, zupełnie bezkarni. Piszą, co chcą. Mają tylko jeden cel. Wygenerować jak najwięcej klików**” (MKO, PG, 2015). W równie mocnych słowach na temat prasy tabloidowej wypowiedział się m.in. Filip Chajzer, prezenter radiowy i telewizyjny, który, odnosząc się do sposobu funkcjonowania jednego z tytułów, stwierdził: „**Chore urojenia anonimowej szm...** (bynajmniej nie dziennikarza), która zmyśla jego treść. [...] Nigdy wam tego nie wybaczę **anonimowa ciżbo plotkarska**” (Chajzer, 2015). Na taki sposób działalności uwagę zwrócił również aktor Marek Bukowski, który przekonuje, że ktoś próbował doprowadzić do oskarżenia go o posiadanie narkotyków. Odnosząc się do m.in. faktu, iż na miejscu jego zatrzymania, które nastąpiło po anonimowym telefonie, tuż po tym pojawili się paparazzi, w programie *Tomasz Lis na żywo* ocenił sposób działalności wydawnictwa, które opublikowało pozyskane fotografie, w następujący sposób: „Wydaje brukowce, w których miesza ludzi z błotem, niszczy ich itd. itd. **Anonimowo! Bo przypominam, że wszystko, co się ukazuje w tej prasie, jest anonimowe. Jest podpisane G, C, D.**” – zob. program *Tomasz Lis na żywo*, www.youtube.com/watch?v=9QXQow_lc8s [dostęp: 10.01.2016].

³⁸ www.Pudelek.pl.

³⁹ Warto przypomnieć, iż zgodnie z badaniem EOD, w *Fakcie* aż 81% materiałów było niepodpisanych.

Niezależnie od zaprezentowanych już powyżej tez, zasadne wydaje się także – po trzecie – wskazanie na wystąpienie anonimowości przekazu w przypadku materiałów o charakterze promocyjnym (natywnym). Nadmienić przy tym należy, iż zjawisko komercjalizacji treści w sposób szczególny pobrzmiewało podczas rozmów z dziennikarzami mikrospołeczności. Jeden z nich, odnosząc się do odpłatności za publikowane treści, w trakcie wywiadu pogłębionego przekonywał:

Ja np. przy tekstach dokupionych do reklamy nigdy się nie podpisuję. [na pytanie: «**Teksty dokupione do reklamy...?**»] Tak, czyli te teksty sponsorowane. Artykuły sponsorowane. [na pytanie: «A czy ich realizacja w jakiś sposób się różni?»]. To jest, wiadomo, materiał reklamowy. **Materiał reklamowy, który ma być po prostu napisany przez dziennikarza gazety w formie, której nie potrafi zrobić reklamodawca**, bo się nie zajmuje pisaniem. Chodzi po prostu o skonstruowanie komunikatu. No i ja pod czymś takim się nie podpisuję. [na pytanie: «A dlaczego nie?»] Bo to po prostu nie jest tekst autorski. **To nie jest autorski tekst**, tak na dobrą sprawę, w żaden sposób, bo jest tekstem kupionym. [na pytanie: «W jakim sensie nie jest autorski? Ty go piszesz?»] Tak, piszę, tylko że to są oczywiście treści o konkretnym charakterze, czyli po prostu zachęcające do, powiedzmy, kupna czegoś. **To jest, że tak powiem, materiał przygotowany na zlecenie, z którego ja tylko wykonuję pewną pracę, a powiedzmy, że jestem narzędziem...**⁴⁰ [podkr. autor].

Podobne wnioski płyną także z relacji osób pracujących jako kuratorzy treści. Paulina Januszewska, obecnie dziennikarka *Krytyki Politycznej*, a wcześniej *content curator* w jednym z najbardziej rozpoznawalnych i uznanych tygodników w Polsce, tak oto opisuje swoje doświadczenia z tej redakcji: „Jak nie nazwać wyzyskiem zatrudniania za pół darmo młodych, wiedzionych wielkimi aspiracjami ludzi, których traktuje się jak zaprzęg do masowego generowania

⁴⁰ Treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 2, s. 12, archiwum własne. Podobnie inny respondent – dziennikarz mikrospołeczności, a jednocześnie wydawca portalu, na którym teksty podpisywane są „redakcja”: „Patronaty medialne, tutaj też obejmujemy imprezy. To duża część pracy. Praktycznie każdy weekend mamy dwie, trzy imprezy, z których staramy się robić relacje. Na różne sposoby to funkcjonuje – zazwyczaj jest to jakieś tam darmowe, ale... Darmowe relacje robimy tym instytucjom, z którymi współpracujemy, z którymi się współpraca dobrze układa, ewentualnie dają od czasu do czasu nam coś zarobić, więc jakby mi ktoś zaproponował festyn wiejski gdzieś tam, to ja mówię «ok, zrobimy patronat», zamieszczę plakat, ale już nie wyślę fotografa, żeby tam spędził sześć godzin za «friko», a ja jeszcze później kolejne dwie godziny, żeby to przerobić, więc **trzeba jakoś kalkulować, żeby to też miało jakiś tam sens finansowy**” [podkr. autor] – treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 1, s. 1 i 2, archiwum własne.

niskiej jakości treści, często pisanych dla algorytmów lub **reklamodawców?**” (Januszewska, 2022)⁴¹.

Wymownym przykładem, będącym odwzorowaniem w rzeczywistości tego, na co wskazują przytoczone powyżej sytuacje (świadczenia), jest głośna sprawa fikcyjnych dziennikarzy: Krzysztofa Suwarta i Krzysztofa Majora. Pod tymi zmyślonymi nazwiskami (pseudonimami) – jak się okazało – kryły się osoby, które miały publikować na portalu *Wirtualna Polska* oraz *Money.pl* „teksty-laurki dogadane z firmami, spółkami Skarbu Państwa lub Ministerstwem Sprawiedliwości, pod którymi nie chcieli podpisać się prawdziwi dziennikarze” (Klauziński, 2020; także: Stawiany, 2020; tw, 2020). Jak wyliczył portal wirtualnemedi.pl, tylko ci „dziennikarze” mieli stworzyć w sumie około 300 tekstów⁴². Z danych Kantar natomiast wynika, że Ministerstwo Sprawiedliwości było najbardziej promowanym podmiotem w Wirtualnej Polsce w 2019 roku (wartość reklam mogła wynieść nawet 125 mln zł). Skala promocji w porównaniu do roku 2018 wzrosła ponad 36-krotnie⁴³. Dobłą współpracę z Ministerstwem miał potwierdzić Tomasz Machała, ówczesny redaktor naczelny i wiceprezes *Wirtualna Polska Media* ds. wydawniczych, który na zebraniu z pracownikami, jak sami przekonywali, dyscyplinował ich w następujący sposób: „Nie będę demolował interesów z Ministerstwem Sprawiedliwości, dlatego że wisi na tym twoja pensja, twoja pensja i jeszcze pensje 25 innych osób” (Klauziński, 2020). Ostatecznie sprawa skończyła się odwołaniem Tomasza Machały ze stanowiska (tw, 2020), co – niezależnie od innych okoliczności (brak zapowiadanego pozwu o naruszenie dóbr osobistych ze strony WP) – zdaje się sugerować, że z opisaną sytuacją rzeczywiście mieliśmy do czynienia⁴⁴.

⁴¹ Z kolei jeden z rozmówców Magdaleny Czubaszek (2022), która również w jednym z tekstów zebrała doświadczenia kuratorów treści, przytacza następujący dialog z osobą wykonującą ten zawód: „– Wstydzisz się tego, co piszesz? – pytam Łukasza, który utknął w portalu gospodarczym, a niedawno urodziło mu się dziecko. – Pytasz o to każdego? – odpowiada. – Trudno pominąć ten wątek. – Ok, bałem się, że po prostu już tak po mnie widać. **W końcu robię propagandę, kopiuj-wklej bez żadnego niuansowania. Moje teksty autorskie to de facto copywriting. Za te teksty firmy dają niemałe pieniądze. To, co robimy, to obsługa PR, ale w umowie mam »dziennikarz«**” [podkr. autor].

⁴² Portal ten pokusił się również o nieco szerszą analizę samych tekstów, włącznie ze wskazaniem przedsiębiorstw, czasami też prywatnych, oraz instytucji publicznych, którym były one poświęcone (tw, 2020).

⁴³ Zob. wystąpienie Rzecznika Praw Obywatelskich z dnia 18 lutego 2020 roku do Prezesa Rady Ministrów ws. doniesień nt. tekstów Wirtualnej Polski, <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/Wyst%C4%85pienie%20do%20Prezesa%20Rady%20Ministr%C3%B3w%20ws.%20doniesie%C5%84%20nt.%20%20tekst%C3%B3w%20Wirtualnej%20Polski,%2018.02.2020.pdf> [dostęp: 31.01.2023].

⁴⁴ Innym przykładem, kiedy anonimowość (tworzenie pod pseudonimem) pojawia się w momencie promocji określonych treści, jest sponsoring Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego programów i artykułów poświęconych tzw. Konstytucji dla Nauki, który miał miejsce w 2017 roku.

WNIOSKI

Powyższe rozważania zasadniczo nie pozostawiają wątpliwości, że dziennikarze korzystają z anonimowości również w sytuacjach, które – abstrahując nawet od przeznaczenia omawianego fenomenu – muszą budzić zastrzeżenia, choćby z punktu widzenia etyki zawodowej. Opisane przykłady zachowań są z pewnością naganne i wstydlive, dlatego trudno oprzeć się wrażeniu, że brak podania imienia i nazwiska autora materiału nie jest przypadkowy. Ma – przynajmniej częściowo – umożliwić uporanie się z niewskazaniem pierwotnego źródła informacji⁴⁵, kwestią odpowiedzialności za rozpowszechnianie niesprawdzonych, podejrzanych czy problematycznych przekazów („ktoś napisał, nie do końca wiadomo kto”), a wreszcie stanowić formę samousprawiedliwienia się, czy też odcięcia się od stworzonych przez siebie treści o charakterze natywnym. Nie ma bowiem chyba nic bardziej dyskredytującego i przekreślającego niż posądzenie konkretnej osoby, z imienia i nazwiska, zajmującej się informacją, o „kradzież” (plagiat), nierzetelność czy w końcu „sprzedanie się”, co w przypadku anonimowego dziennikarza absolutnie nie wydaje się już takie oczywiste. W takiej sytuacji jego przyszłość w mediach bez wątpienia jest znacznie mniej zagrożona.

Wprawdzie art. 15 ust. 1 pr. pras., przewidujący możliwość publikacji pod pseudonimem, nie zakłada żadnych ograniczeń w tym zakresie – stanowi bowiem po prostu, że autorowi materiału prasowego przysługuje prawo zachowania w tajemnicy swojego nazwiska. Niemniej jednak – po pierwsze – trudno tej normy, zastrzeżonej w prawie prasowym, nie odczytywać przez pryzmat celu, jakim media, a zatem i samo to prawo mają służyć (prawo obywateli do rzetelnego informowania, jawności życia etc. – np. art. 1 pr. pras.). Po drugie – brak podstaw do przyjęcia, aby gwarancja, jako „jedynie” zabezpieczenie osiągnięcia pewnego rudymenarnego celu, ustalała szersze granice niż sama wolność, którą ono zabezpiecza. Tym samym, skoro wolność prasy musi i ma swoje ograniczenia wynikające choćby z ochrony dóbr osobistych

Serwis OKO.press dotarł do umowy między ministerstwem a stacją Polsat, zgodnie z którą nadawca zobowiązał się nie tylko do przeprowadzenia wywiadów ze wskazanymi osobami, ale także do przygotowania „czterech artykułów sponsorowanych”. Trzy z nich, co też potwierdziło ministerstwo, ukazały się w dniach 20, 23 i 27 grudnia 2017 roku. Jak słusznie odnotował wspomniany serwis: „Nie są one [artykuły – autor] podpisane nazwiskiem autora, lecz inicjałem – <<luq>>. W każdym jest odnośnik do konkretnej strony internetowej MNiSW, na której można dowiedzieć się więcej o danym programie resortu” (Klauziński, 2018).

⁴⁵ Jak wskazuje M. Głowacki, omawiając wyniki badań w ramach projektu „MediaAcT”, „niewielka liczba organizacji medialnych w Polsce publikuje [...] linki do oryginalnych źródeł informacji” (2013, s. 41).

(Sokolewicz, 2011, s. 95), podobnie być powinno z omawianą jej gwarancją (prawem do anonimatu). Przepis ten nie powinien zatem chronić osób, które w sposób nierzadko celowy i świadomy powołują się na omawiane uprawnienie, naruszając cudze dobra osobiste, tym bardziej – i po trzecie – kiedy podejmowany temat (a tak jest o wiele częściej w tych sytuacjach niż odwrotnie) dotyczy spraw błahych, nieistotnych z punktu widzenia demokracji (np. prywatnych spraw celebrytów), której z kolei wolność prasy ma służyć. W końcu – po czwarte – trudno uznać, że prawo chroni w tym przypadku praktyki, które – przynajmniej w niektórych sytuacjach – mogą być nie tylko sprzeczne z powyższymi wartościami, ale również z innymi przepisami prawa (np. zakazem ukrytej działalności reklamowej, uregulowanym w art. 12 ust. 2 pr. pras.). Po piąte – warto dodać, co jest wielce znamienne, że zarówno np. Sąd Najwyższy USA w przywołanej powyżej sprawie *McIntyre*, jak i powołani w niniejszym artykule przedstawiciele doktryny (np. J. Sawicki), argumentując za zasadnością istnienia prawa do anonimatu nie odwołują się do materiałów nieistotnych z punktu widzenia demokracji (np. publikowanych w tabloidach), ale wskazują przede wszystkim na teksty, które nierzadko w historii odegrały istotną, a być może i kluczową rolę (np. publikacje Ojców Założycieli – Jamesa Madisona, Alexandra Hamiltona czy Johna Jaya, podpisujących się jako „Publius”). Nie budzi zatem wątpliwości, że słuszność tego prawa rozważana jest przede wszystkim w kontekście działania dziennikarzy na rzecz dobra wspólnego (służby społeczeństwu), a nie bezprawnego działania wobec innych osób.

Opisane tu zachowania i sytuacje muszą – wbrew przywołanym stanowiskom zajętym w literaturze (np. wspomniany pogląd J. Sawickiego) – rodzić pytania o prawidłowość obecnego rozwiązania (o ile brak jest możliwości powołania się na nadużycie prawa) i ewentualne działania *de lege ferenda*, które uwspółcześnią (urealnią) omawiane prawo. Potencjalna interwencja, choćby z uwagi na delikatność materii, z pewnością powinna być jednak racjonalna i niezwykle wyważona.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson C.W. (2013), *What Aggregators Do: Towards a Networked Concept of Journalistic Expertise in the Digital Age*, *Journalism*, nr 14 (8), s. 1008-1023.
- Bafia J. (1988), *Prawo o wolności słowa*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Bakker P. (2012), *Aggregation, Content Farms and Huffinization. The Rise of Low-Pay and No-Pay Journalism*, *Journalism Practice*, t. 6, s. 627-637.

- Chajzer F. (2015), https://www.facebook.com/ChajzerFilip/photos/a.243854955781053/536359113197301/?type=3&paipv=0&eav=AfaHH94ZnS2qaJk-IW00_Vp5MqzXajgBNTbPCj_z4M3IB_D7a-4HDPNLiLiZnJ6Qcs0&_rdr [dostęp: 31.01.2023].
- Charles C. (2012), *Today's Social Journalism: Engaging the Conversation to Gain Credibility and Produce Better Content. From Theory to Practice: How to Assess, Measure and Apply Impartiality in News and Current Affairs*, American International Journal of Contemporary Research, t. 2, s. 194-203.
- Czubaszek M. (2022), *Plaga głównodziennikarstwa. O kondycji autorów pogardzanych*, <https://krytykapolityczna.pl/kraj/plaga-gownodziennikarstwa-praca-bez-sensu/> [dostęp: 12.11.2022].
- Dobosz I. (2008), *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Kraków–Warszawa: Wolters Kluwer business.
- Doroszewski W. (1963), *Słownik języka polskiego*, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Dubisz S. (2008), *Wielki słownik języka polskiego PWN*, Warszawa: PWN.
- Dunaj B. (2000), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa: WILGA.
- Eichstaedt K. (2019), *Tajemnica dziennikarska – wybrane zagadnienia*, Media – Kultura – Społeczeństwo, nr 14, s.15-25.
- Europejskie Obserwatorium Dziennikarskie (2018), *Where Are The Women Journalists In Europe's Media?*, <https://en.ejo.ch/research/where-are-all-the-women-journalists-in-europes-media/> oraz <https://pl.ejo-online.eu/najnowsze/jakie-miejsce-w-europejskich-mediach-zajmuja-kobiety> [dostęp: 12.11.2022].
- Ferenc-Szydełko E. (2013), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa: C.H. Beck.
- Ferenc-Szydełko E. (2021), *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz*, Warszawa: C.H. Beck.
- Gabriel-Węglowski M. (2009), *Glosa do postanowienia SN z dnia 15 grudnia 2004 r., III KK 278/04*, LEX/el.
- Gerecka-Żołyńska A. (2004), *Glosa do uchwały SN z dnia 22 listopada 2002 r., I KZP 26/02*, OSP, nr 1, s. 5.
- Głowacki M. (2013), *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, Studia Medioznawcze, nr 1 (52), s. 29-44.
- Goniak Ł. (2020), *Redefinicja zawodu dziennikarza w dobie konwergencji mediów*, Warszawa: UKSW.
- Goniak Ł. (2020a), *Czy blogi to rzeczywiście prasa? Kilka uwag praktycznych o zasadności uznania blogera za dziennikarza, a bloga za prasę*, Media – Kultura – Komunikacja Społeczna, 1, nr 16, s. 45-61.
- Hofman I. (2009), *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, [w:] *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Lublin – Warszawa: Wydawnictwo KUL, Centrum Europejskie Natolin, s. 13-23.
- Jankowska M. (2011), *Autor i prawo do autorstwa*, LEX.
- Januszewska P. (2022), *Ani satysfakcji, ani hajsu, ani poczucia sensu. Tak się pracuje w mediach*, <https://krytykapolityczna.pl/kraj/praca-media-polska-komentarz-paulina-januszewska/> [dostęp: 12.11.2022].
- Jaworski L. (2015), *Tajemnica zawodowa dziennikarza w świetle obowiązującego w Polsce prawa, część 1: Prawo do anonimatu*, Studia Medioznawcze, nr 1 (60), s. 45-54.
- Justyński T. (2000), *Nadużycie prawa w polskim prawie cywilnym*, Kraków: Kantor Wydawniczy Zakamycze.

- Karlsson M. (2011), *The Immediacy of Online News, the Visibility of Journalistic Processes and a Restructuring of Journalistic Authority*, *Journalism Studies*, t. 12, nr 3, s. 282-292.
- Karlsson M., Clerwall Ch., Nord L. (2014), *You Ain't See Nothing Yet. Transparency's (lack of) Effect on Source And Message Credibility*, *Journalism Studies*, t. 15, nr 5, s. 668-678.
- Klauziński S. (2020), *Jak Wirtualna Polska promuje Ziobrę. „Łączy nas z Ministerstwem Sprawiedliwości wiele interesów”*, <https://oko.press/wirtualna-polska-ziobro-machala> [dostęp: 12.11.2022].
- Klauziński S. (2018), *Ministerstwo Gowina zapłaciło 270 tys. za ukrytą reklamę w Polsat News [ujawniamy dokumenty]*, <https://oko.press/uwaga-rozmowa-sponsorowana-jak-ministerstwo-gowina-placilo-za-zapraszanie-do-polsat-news> [dostęp: 12.11.2022].
- Kosmus B. i Kuczyński G. (2011), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa: C.H. Beck.
- Laugesen R.W. (1960), *Freedom of Speech and Press – Anonymous Communication*, *Denver Law Review*, t. 37, nr 6, s. 384-388.
- Liżewski B. (2018), *Prawo publiczne a prawo prywatne – wybrane uwagi teoretyczne na temat hybrydyzacji instytucji prawnych*, *Zeszyty Naukowe KUL*, 61, nr 4, s. 47-63.
- McNair B. (2018), *Fake news. Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*, London–New York: Routledge.
- Meier K. *Transparency In Journalism. Credibility and trustworthiness in the digital future*, www.ku-eichstaett.academia.edu/KlausMeier [dostęp: 09.09.2015].
- Mieśnik P. (2014), *Wyznania hieny. Jak to się robi w brukowcu*, Warszawa: TheFacto.
- MKO, PG (2015), *Jak polskie tabloidy „uśmiercały” ludzi*, <https://wyborcza.pl/7,87648,18083152,jak-polskie-tabloidy-usmiercaly-ludzi-cykl-wyborczej.html?disableRedirects=true> [dostęp: 12.11.2022].
- Mrozek J.J. (2009), *Tajemnica zawodowa dziennikarza i jej ochrona w polskim systemie prawnym*, *Studia Elckie*, 11, s. 179-190.
- Newman N. (2019), *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism & University of Oxford.
- Newman N. (2020), *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism & University of Oxford.
- Nowińska E. (2007), *Wolność wypowiedzi prasowej*, LEX.
- Olszański L. (2012), *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa: Poltext.
- Picard R.G. (2010), *Value Creation and the Future of News Organization. Why and how Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-first Century*, Barcelona: Formalpress.
- Program *Tomasz Lis na żywo*, www.youtube.com/watch?v=9QXQow_lc8s [dostęp: 10.01.2016].
- Revers M. (2014), *The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism*, *Journal of Communication*, t. 64 (5), s. 808.
- Sajór G. (2022), *Żal Anonim*, *Press*, nr 9-10, s. 32-38.
- Sawicki J. (1960), *Tajemnica zawodowa lekarza i dziennikarza*, Warszawa: PWN.
- Sieńczyło-Chlabicz J. (2006), *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę. Analiza cywilnoprawna*, Kraków: Wolters Kluwer business.
- Singer J.B. (1994), *Virtual Anonymity: Online Accountability and the Virtuous Virtual Journalist*, *Journal of Mass Media Ethics*, t. 11 (2), s. 95-106.
- Smith Ekstrand V. (2013), *The Many Masks of Anon: Anonymity as Cultural Practice and Reflection in Case Law*, *Journal of Technology Law and Policy*, t. 18, nr 1, s. 1-36.

- Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa: Wolters Kluwer business.
- Sobczak J. (2005), *Tajemnica dziennikarska*, *Studia Medioznawcze*, nr 1 (20), s. 14-38.
- Sokolewicz W. (2011), *Prasa i Konstytucja*, Warszawa: Wolters Kluwer business.
- Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/308468/importance-brand-journalist-creating-trust-news> [dostęp: 08.10.2022].
- Stawiany J. (2020), *OKO.press: Wirtualna Polska promuje ministra Zbigniewa Ziobrę i jego ludzi*, https://www.press.pl/tresc/60039,oko_press_-wirtualna-polska-promuje-ministra-zbigniewa-ziobro-i-jego-ludzi [dostęp: 12.11.2022].
- tw (2020), *Gazeta Wyborcza w reklamie nawiązuje do zarzutów wobec Wirtualnej Polski. „Piszemy dla ludzi, nie dla ministra”*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/gazeta-wyborcza-wyborcza-pl-subskrypcja-wirtualna-polska-i-ministerstwo-sprawiedliwosci-zbigniew-ziobro-aluzje-w-reklamie> [dostęp: 12.11.2022].
- Van Kędzierski D. (2018), *Metodologia i paradygmat polskich szczegółowych nauk prawnych*, *Transformacje Prawa Prywatnego*, nr 3, s. 5-58.
- Wystąpienie Rzecznika Praw Obywatelskich z dnia 18.02.2020 r. do Prezesa Rady Ministrów ws. doniesień nt. tekstów Wirtualnej Polski, <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/Wyst%C4%85pienie%20do%20Prezesa%20Rady%20Ministr%C3%B3w%20ws.%20doniesie%C5%84%20nt.%20tekst%C3%B3w%20Wirtualnej%20Polski,%2018.02.2020.pdf> [dostęp: 31.01.2023].
- Zaremba M. (2003), *Tajemnica zawodowa dziennikarza a jego odpowiedzialność prawna*, *Studia Medioznawcze*, nr 2 (12), s. 24-40.
- Zielinko I. (2009), *Tajemnica dziennikarska w prawie prasowym*, *Prokuratura i Prawo*, nr 7-8, s. 1-14.

Akty prawne

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz.U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2022 r., poz. 1360 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (t.j. Dz.U. z 2018 r., poz. 1914).
- Ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz.U. z 2021 r., poz. 1062 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny (t.j. Dz.U. z 2022 r., poz. 1138 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks postępowania karnego (t.j. Dz.U. z 2022 r., poz. 1375).

Orzecnictwo

- Postanowienie SN z dnia 15.12.2004 roku, III KK 278/04.
- Postanowienie SN z dnia 20.10.2005 roku, II KK 184/05.
- Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19.01.2005 roku, I KZP 15/94.
- Wyrok ETPC w swoim wyroku z dnia 07.12.2021 roku, 39378 (Standard Verlagsgesellschaft mbH).
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18.01.2013 roku, I ACa 1032/12.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 30.09.2016 roku, I CSK 598/15.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24.11.2017 roku, I CSK 73/17.
- Wyrok Sądu Najwyższego USA z dnia 19.04.1995 roku w sprawie McIntyre v Ohio Elections Commission.
- Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 13.02.2009 roku, II SA/Wa 1570/08.

NADUŻYCIE (PRAWA DO) ANONIMATU PRZEZ DZIENNIKARZY.
WYMIAR PRAKTYCZNO-PRAWNY

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest analiza sposobu korzystania przez dziennikarzy z prawa do anonimatu. Autora interesuje nie tylko samo pierwotnie zakładane przeznaczenie tego prawa (perspektywa teoretyczna), ale przede wszystkim porównanie, na ile obecne zachowanie dziennikarzy w tym zakresie jest zgodne z założeniem, jakiemu prawo to prymarnie miało służyć. Podstawą udzielenia odpowiedzi na zadane pytania są wyniki badań przeprowadzonych przez autora – przede wszystkim jakościowych (obserwacja uczestnicząca i wywiady pogłębione), ale również ilościowych (sondaż). W tekście odniesiono się także do poszczególnych przypadków skorzystania przez dziennikarzy z prawa do anonimatu (*case-study*). Analiza danych wskazuje, że sposób, w jaki dziennikarze decydują się używać współcześnie prawa do anonimatu, może budzić wątpliwości choćby natury etycznej. Dlatego naturalne staje się pytanie, czy prawo do anonimatu w ogóle obejmuje swoim zakresem tego typu działania.

Słowa kluczowe: prawo do anonimatu; wolność słowa; wolność prasy; wiarygodność mediów.