

MEDIALNY WIZERUNEK BIEGŁYCH SĄDOWYCH W POLSCE

Barbara LEŚNIAK¹, Marek LEŚNIAK^{2*}

¹ Uniwersytet Śląski, Wydział Pedagogiki i Psychologii, Zakład Psychologii Klinicznej i Sądowej

² Uniwersytet Śląski, Wydział Prawa i Administracji, Katedra Kryminalistyki; marek.lesniak@us.edu.pl

* Korespondencja

Streszczenie: Celem prezentowanego opracowania jest próba udzielenia odpowiedzi na pytanie, jaki jest aktualny medialny wizerunek biegłych sądowych w Polsce. Następnym etapem badań jest określenie konsekwencji uzyskanego w badaniu medialnego wizerunku biegłych. Liczne wyniki badań empirycznych uzasadniają tezę, że media wpływają na ich odbiorców, kształtują ich opinie. Politycy chcą zostać ponownie wybrani i często tworzą prawo tylko w celu wyjścia naprzeciwko oczekiwaniom społecznym. W ten sposób media wpływają również na decyzje rządzących odnośnie biegłych sądowych. Badania autorów obejmują opinie formułowane odnośnie biegłych sądowych w różnych rodzajach mediów: telewizji, prasie, w Internecie. Badania objęły opinie formułowane w okresie sześciu miesięcy 2018 r.. Zostało uwzględnionych setki opinii. W ten sposób aktualny medialny wizerunek ekspertów w Polsce został ustalony, a następnie poddany dyskusji.

Słowa kluczowe: eksperci sądowi, mass media, decyzje polityków.

THE MEDIA IMAGE OF EXPERT WITNESSES IN POLAND

Abstract: The purpose of this article is an attempt to answer the question of what media image of expert witnesses is created in Poland nowadays. Next step is the determination of consequences of the media image obtained from authors' research. A lot of outcomes of empirical researches prove that the media affects its audience and creates social opinions. Politicians are in the reelection business and often create law to meet the social expectations only. It may cause the impact of the media on governing body's decisions on expert witnesses too. The authors' research includes opinions of witness experts formulated in different sorts of media: television, press and the Internet. It concerns period of six months in the year 2018. Hundreds opinions were taken into consideration. In this way the current media image of expert witnesses was established and discussed.

Keywords: forensic experts, mass media, politicians' decisions.

1. Wprowadzenie

Celem prezentowanych badań była próba udzielenia odpowiedzi na następujące pytania. Jaki jest aktualny medialny wizerunek biegłych sądowych w Polsce? Jakie mogą być konsekwencje ustalonego wizerunku biegłych. Liczne wyniki badań empirycznych uzasadniają tezę, że media w istotny sposób kształtują opinię publiczną; odgrywają istotną rolę w definiowaniu problemów społecznych (Błachut, Gaberle, Krajewski, 420). Politycy chcą zostać wybrani czy ponownie wybrani do pełnienia określonych funkcji i ich działania mogą być ukierunkowane na wyjście naprzeciw antycypowanych przez nich oczekiwaniom potencjalnych wyborców. W ten sposób media wpływają na decyzje rządzących w zakresie zmian w obowiązującym prawie (Błachut, Gaberle, Krajewski, 414-424; Haney, Manzolari); mogą wpływać również na tego rodzaju decyzje formułowane wobec biegłych sądowych. Dlatego też ważne może być ustalenie, jakie informacje i opinie są przekazywane na temat biegłych sądowych w różnych rodzajach mediów: telewizji, prasie, radio, w Internecie.

Zamiarem autorów było również uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy w polskich mediach znajduje odzwierciedlenie podejmowana w szczególności w obszarze angielskojęzycznym dyskusja na temat potrzeby systemowych zmian w podejściu do opiniowania sądowego (Mnookin et al.). W Polsce do tej pory nie podjęto badania przekazów medialnych w kontekście analizy informacji na temat biegłych.

2. Tło teoretyczne badań

W Polsce biegłym sądowym określona osoba może być wyłącznie w konkretnym postępowaniu (art. 193§1 ustawy z dn. 6 czerwca 1997 r. Kodeks postępowania karnego, DzU 2018, poz. 1600, j.t.); jest więc to nazwa roli procesowej (Widła, 9). Decydent procesowy może zwrócić się o sporządzenie opinii do instytucji naukowej lub specjalistycznej (art. 193§12 przedmiotowej ustawy). Niekiedy nazwy „biegły sądowy” używane są jednak również w innym znaczeniu, w kontekście osób wpisanych na listy prowadzone przez prezesów sądów okręgowych (zgodnie z rozporządzeniem Ministra Sprawiedliwości z dn. 24 stycznia 2005 r. w sprawie biegłych sądowych). Wybrana w konkretnej sprawie osoba biegłego nie musi być osobą umieszczoną na takiej liście. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że weryfikacja wiedzy i doświadczenia ekspertów przy wpisie na listę nie jest wystarczająca; stosunkowo często wpisywane są osoby bez odpowiednich kwalifikacji (Budzyńska; Pobocho; Leśniak, Ławrentjew). Autorzy w dalszej części opracowania terminem „biegły sądowy” posługują się dla wskazania osób, do których decydent procesowy zwrócił się o przygotowanie opinii w konkretnej sprawie. Należy jednak

mieć na uwadze, że dla osób tworzących przekaz medialny, jak i dla odbiorcy komunikatu, opisane rozróżnienie może nie być brane pod uwagę.

Badania dotyczące obrazu medialnego biegłych sądowych mieszczą się w szerokim nurcie badań wpływu społecznego, rozumianego jako „proces przyjmowania przez jednostkę poglądów, postaw i zachowań innych” (Kozłowska, 10). W ramach tego procesu wyróżnia się podmiot i przedmiot przekazu, autorzy prezentowanych badań koncentrują się jednak na samym przekazie, treści komunikatu. Ubocznie tylko poruszają kwestie z zakresu pragmatyki, tzn. intencji podmiotu przekazującego i zmian zachodzących u odbiorcy przekazu. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że poza cechami samego odbiorcy komunikatu istotne znaczenie ma kontekst sytuacyjny odbioru komunikatu (Kozłowska). Ważny jest również sposób, w jaki odbiorca komunikatu postrzega jego nadawcę. Kwestia zaistniałych u odbiorcy efektów odebrania komunikatu została poza rozważaniami autorów, ponieważ istnieje zbyt dużo czynników różnicujących tego rodzaju wpływ. Sama treść przekazu może być badana w oderwaniu od cech jego nadawcy i odbiorcy. Autorzy starają się również nie wartościować treści analizowanych przekazów.

W kontekście przedmiotu prezentowanych badań należy wyróżnić komunikowanie masowe, obejmujące „ogół relacji komunikacyjnych, polegających na tworzeniu, gromadzeniu oraz odbieraniu informacji pomiędzy uczestnikami systemu, którym jest ogół społeczeństwa” (Kozłowska, 21, 22). Warto również wspomnieć o trzech rodzajach komunikowania wyodrębnianych na gruncie komunikowania publicznego: politycznym (wyborczym, propagandowym), komercyjnym oraz społecznym (Kozłowska, 23; Dobek-Ostrowska, Wiszniewski, 73-77). Komunikowanie polityczne wiąże się z przekazywaniem przez konkretne grupy polityków oferty politycznej, pozyskiwaniem dla niej (także przy wykorzystaniu technik marketingowych) potencjalnych wyborców. Komunikowanie komercyjne jest nastawione na jest na pozyskiwanie przez producentów czy usługodawców nabywców produktów i usług. Komunikowanie społeczne ma celu rozwiązywanie problemów istotnych dla ogólnie akceptowanych interesów danej społeczności. W ramach każdego z tych rodzajów komunikowania się mogą być podejmowane kampanie komunikacyjne („zorganizowane działania komunikacyjne), których celem jest wywołanie określonych efektów w określonym czasie u możliwie dużej liczby osób (Kozłowska, 24, 25; Dobek-Ostrowska, Wiszniewski, 73, 74); adekwatnie wyróżnia się: kampanie polityczne (wyborcze i propagandowe), kampanie public relations czy reklamowe oraz kampanie społeczne. W jednej kampanii komunikacyjnej mogą również występować aspekty dwóch czy nawet trzech rodzajów kampanii komunikacyjnej. Z kolei J. Lazar (za: Dobek-Ostrowska, Wiszniewski, 73-77) wyróżnia trzy rodzaje komunikowania: informacyjne, perswazyjne (celem jest zmiana postawy odbiorcy), prowokujące do określonych zachowań.

Przedmiotem prezentowanych badań jest przekaz, komunikat. Na płaszczyźnie semantycznej treść komunikatu może wyrażać stwierdzenie faktów albo interpretację faktów (opinię). Przekaz ma swój temat. Oczywiście, sam wybór prezentowanych faktów, może

uzewnętrzniać poglądy czy nastawienia decydenta. Interpretacja komunikatu zależy natomiast zarówno od kompetencji (wiedzy, doświadczenia) odbiorcy, jak i jego przekonań. Komunikaty przekazywane są w uwzględnionych badaniach mediach kanałami dźwiękowym (radio), wzrokowym (prasa), zarazem dźwiękowym i wzrokowym (telewizja, Internet).

Komunikacja masowa pozwala na przepływ informacji pomiędzy trzema sferami państwa: sferą prywatną, sferą publiczną oraz sferą instytucji (Mrozowski, 117). Istotą komunikacji masowej jest przekazywanie komunikatu w ten sposób, że jest on dostępny dla nieograniczonej z góry dużej liczby odbiorców (za: Kozłowska, 42, 43). Sam przekaz wychodzi z określonego centrum (z reguły jest jednokierunkowy), wytwarzany jest przy pomocy środków technicznych powielających jego liczbę, szybkość transmisji, jest periodyczny. U konkretnych odbiorców ten przekaz może wywołać różny efekt (za: Kozłowska, 56): może przyczynić się do powstania nowych poglądów, wzmocnić istniejące, osłabić istniejące poglądy, doprowadzić do zmiany poglądów; może również nie przynieść żadnego efektu. Odbiorca „dokonuje selekcji i interpretacji komunikatów, zgodnie ze swoimi postawami, potrzebami i oczekiwaniami wobec rzeczywistości”, a sam przekaz medialny wymaga od niego „poświęcenia pewnej uwagi oraz działań interpretacyjnych” (Kozłowska, 60). Media uczestniczą w tworzeniu schematów i skryptów poznawczych (Wosińska 97-109). W ramach opisanego w literaturze psychologicznej (Wosińska, 109) zjawiska perseweracji przekonań (zwanego również „efektem kotwicy”) raz ukształtowane przekonania są mało podatne na zmiany.

Relacje pomiędzy mediami a politykami mogą przybierać różne postacie, w zależności między innymi od siły ekonomicznej mediów, kierowania nimi przez decydentów autonomicznych w stosunku do polityków, wartości, którymi kierują się decydenci w mediach i politycy (Piontek, 153-126). Media mogą współuczestniczyć we władzy politycznej (w jakiejś części ją sprawować), mogą być wykorzystywane instrumentalnie przez polityków, mogą wreszcie wchodzić z władzą polityczną w zmienne interakcje.

3. Metodologia badań własnych

Autorzy posłużyli się metodą analizy zawartości treści przekazu w celu uzyskania mierzalnego i podatnego na kontrolę zestawienia jawnej treści przekazu (Kozłowska, 64). Przedmiotem badań była ilościowa i jakościowa analiza przekazów. Uzyskane i analizowane dane liczbowe dotyczą kwestii, jak często w mediach pojawiają się przekazy, w których w różnych kontekstach pojawiają się biegli sędziwi. Nie badano, ile dokładnie czasu poświęcono biegłym w konkretnym przekazie czy w ogóle.

Prowadzone badania miały dostarczyć danych, pozwalających na udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jak często w mediach informacyjnych pojawiają się informacje na temat biegłych sądowych?
2. Jakiego rodzaju są to informacje?
3. Czy są różnice w relacjach na temat biegłych w zależności od rodzajów mediów, tj.: telewizji, radia, prasie, przeglądarkach w Internecie?
4. Czy są różnice w relacjach na temat biegłych w obrębie określonego rodzaju mediów w zależności od nadawcy?
5. Jak często prezentowane są w mediach informacyjnych opinie na temat biegłych? Kto je formułuje (sędziowie, prokuratorzy, adwokaci, radcowie prawni, inni uczestnicy postępowania karnego)? Jaki są to opinie? Wobec których rodzajów wiadomości specjalnych opinie te są formułowane?

Przedmiotem analizy autorów były media informacyjne. Poza zakresem rozważań pozostają kwestie wpływu na opinie formułowane przez osoby mieszkające w Polsce (opinie dotyczące również biegłych) obrazu biegłych i nauk sądowych prezentowane w filmach fabularnych oraz serialach. Kwestie te są w literaturze przedmiotu szczegółowo omówione, chociażby w kontekście tzw. efektu CSI (Stojer). Przedmiotem prezentowanych w tym artykule badań nie jest medialny obraz kryminalistyki czy innych nauk sądowych; jest nim prezentowany w telewizyjnych programach informacyjnych i publicystycznych oraz w prasie medialny obraz biegłych sądowych. Należy jednak wspomnieć, iż tzw. efekt CSI może mieć znaczenie w kontekście kształtowania się społecznych opinii o biegłych. Jednym z co najmniej ośmiu aspektów wspomnianego efektu jest możliwość pojawienia się u ofiar przestępstw i innych osób nieadekwatnych do rzeczywistych aktualnych możliwości nauk sądowych oczekiwań wobec biegłych (Cole, Dioso-Villa). Opinia niekategoryczna albo nierozstrzygująca może być traktowana w takiej sytuacji jako efekt niekompetencji czy braku staranności biegłego nawet w sytuacjach, gdy jest to wyłącznie następstwem wydolności metod stosowanych w ramach określonej dziedziny opiniodawczej. Badania empiryczne wskazują, że wpływ przedmiotowego efektu jest zróżnicowany w kontekście cech odbiorców serialu, między innymi: ich płci, poziomu wykształcenia, rodzaju wykonywanej pracy (Cavender, Deutsh), a także, że efekt ten nie ma wpływa znacząco na zachowania profesjonalnych prawników (Goldman-Delahunty, Verbrugge).

Materiały reporterskie obejmują często autorski komentarz dziennikarza, budujący relację dziennikarza z samym wydarzeniem, jak i z potencjalnym odbiorcą; język i relacje niewerbalne dziennikarza, długość komentarza, składają się na kontekst informacyjny przekazu (Piontek, 191). Nie sposób więc oddzielić samego przekazanie informacji od interpretacji informacji.

Wybierając w obrębie poszczególnych rodzajów mediów (telewizja, radio, prasa, Internet) źródło informacji kierowano się danymi na temat społecznej popularności (adekwatnie: liczby

widzów, liczby słuchaczy, liczby czytelników, czy też liczby wejść na stronę przeglądarki) określonego programu, tytułu, czy przeglądarki. Ich popularność zmienia się w czasie, jednakże istnieją wykonywane odnośnie dłuższych okresów bardziej kompleksowe raporty w tym zakresie. Taki właśnie raport posłużył autorom prezentowanych badań jako kryteriów doboru do badań określonych programów, tytułów, czy stron w Internecie. Raport z dn. 30 października 2015 r. z badania na temat „Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika” został opracowany pod kierownictwem J. Garlickiego dla krajowej Rady radiofonii i Telewizji.

W świetle tego raportu 80% dorosłych Polaków deklaruje, że codziennie lub prawie codziennie ogląda telewizję (ponad 91% w grupie osób powyżej 60 roku życia, 64% osób w przedziale od 18 do 30 lat). Jedynie 44% osób słucha w ogóle radia. 49% Polaków czyta prasę co najmniej raz w tygodniu (najrzadziej z prasy korzystają osoby do 30 roku życia). 48% badanych codziennie korzysta z Internetu (w grupie osób do 30 roku jest to 86%). Telewizja jest najczęściej wybieraną platformą medialną do odbioru treści informacyjnych w trzech przedziałach wiekowych (od 31 do 45 lat, od 46 do 60 lat oraz powyżej 60 lat); jedynie w najmłodszym przedziale wiekowym ustępuje Internetowi (ale i tam wskazuje na to źródło 36% respondentów). Dominuje jako takie źródło niezależnie od poziomu wykształcenia (ale wraz ze wzrostem poziomu zniekształcenia rola tego źródła spada, od 81% w przypadku osób z wykształceniem podstawowym do 44% osób z wykształceniem wyższym. Telewizja jest źródłem informacji przede wszystkim ze względu na łatwość dostępu (a nie szybkość czy wiarygodność informacji). Osoby korzystające z różnych rodzajów mediów jednocześnie najczęściej korzystają z przekazów telewizyjnych i internetowych (29%), później telewizyjnych oraz radiowych (24%); 38% respondentów korzysta jednak tylko jednego źródła. Wśród telewizyjnych stacji respondenci najczęściej korzystają z: TVN, TVP 1, Polsat, TVN 24, TVP 2, TVP Info. Nadawane przez te stacje programy zostały uwzględnione w opisywanych badaniach. Wśród telewizyjnych stacji respondenci najczęściej korzystają z: Radio RMF FM, Radio ZET, Radio Eska, Jedynki (pierwszy program Polskiego Radia) oraz Trójki (trzeciego programu Polskiego Radia). Do najpopularniejszych prasowych źródeł informacji należą: Gazeta Wyborcza, Fakt, Super Express, Angora, Chwila dla Ciebie, Newsweek Polska. Treść przedmiotowego raportu jako najczęściej wybierane przez respondentów portale informacyjne wskazuje: Onet.pl, Wp.pl, Interia.pl, Gazeta.pl, O2.pl oraz Pudelek.pl. Najpopularniejsze internetowe strony prasy to: Wyborcza.pl, Fakt.pl, Wprost.pl, Newsweek.pl, Angora.com.pl, Polityka.pl. W świetle raportu strony internetowe stacji telewizyjnych oraz stacji radiowych mają raczej marginalne znaczenie. Z serwisów społecznościowych jako źródło informacji największe znaczenie ma Facebook (korzysta z niego 48% badanych). Jako najważniejsze kryterium wyboru określonego źródła informacji najczęściej wskazuje się: łatwość dostępu (81% respondentów), przyzwyczajenie (61%), koszty dostępu (31%), walory informacji (27%). Wśród wszystkich źródeł informacji jako najpopularniejsze źródło pierwszego wyboru miejsca od pierwszego do

czwartego zajmują stacje telewizyjne (TVP 1, TVN, Polsat, TVN 24), stacja TVP1 dominuje w przedziale wiekowym powyżej 60 roku życia. Warto podkreślić, iż wybór źródeł przekazu dokonano na podstawie wspomnianego raportu opracowanego pod redakcją J. Garlickiego, ponieważ przedstawia on dane w zakresie źródeł pozyskiwanych informacji. Nie kierowano się bieżącymi danymi w zakresie sprzedaży poszczególnych tytułów prasowych czy oglądalności poszczególnych stacji telewizyjnych czy radiowych; tego rodzaju dane z reguły nie wyodrębniają funkcji pozyskiwania informacji. Pomimo tendencji wzrastającej liczby osób korzystających z Internetu, nadal najpopularniejszym źródłem informacji pozostaje telewizja.

Adekwatnie do tych danych w prezentowanych badaniach uwzględniono informacje na temat biegłych umieszczone w przekazach czterech najczęściej wybieranych źródeł informacji w każdej z analizowanych pięciu kategorii. W kategorii stacji telewizyjnych uwzględnione dane prezentowane w: TVN (programy: Fakty, Uwaga-magazyn reporterów), TVP 1 (Wiadomości, Teleexpress), Polsat (Wydarzenia, Interwencja, Państwo w państwie), TVN 24 (Serwis informacyjny, Fakty po faktach, Dzień po dniu, Czarno na białym). W kategorii stacji radiowych uwzględniono serwisy informacyjne emitowane w: Radio RMF FM, Radio ZET, Radio Eska, Jedyńce (pierwszy program Polskiego Radia). W kategorii prasowych źródeł informacji uwzględniono artykuły umieszczone w następujących czasopiśmie: Gazeta Wyborcza, Fakt, Super Express, Angora. W kategorii internetowych portali informacyjnych analizie poddano informacje umieszczane na portalach: Onet.pl, Wp.pl, Interia.pl, Gazeta.pl.

Badania objęły okres 6 miesięcy, od 1 marca 2018 do 31 sierpnia 2018 r.. W tym okresie przeanalizowano w zakresie poszczególnych rodzajów mediów:

- 64 losowo wskazanych wydań telewizyjnych programów informacyjnych z 30 dni uwzględnionych w badaniach 4 wybranych stacji telewizyjnych (po 16 wydań z każdej stacji),
- 64 losowo wskazanych wydań serwisów informacyjnych z 30 dni uwzględnionych w badaniach 4 wybranych stacji radiowych (po 16 wydań z każdej stacji),
- 32 losowo wskazanych numerów tytułów prasowych uwzględnionych w badaniach 4 wybranych tytułów prasowych (po 8 numerów z każdego tytułu prasowego),
- 32 losowo wskazanych dziennych edycji informacji dostępnych w 4 wybranych przeglądarkach internetowych z uwzględnionych w badaniach 4 wybranych przeglądarek (po 8 edycji w ramach każdej przeglądarki; monitorowano informacje pojawiające się pomiędzy godziną 8 a 22).

6. Prezentacja wyników badania

W kontekście poszczególnych pytań badawczych uzyskano następujące dane.

W 78% (150 z 192) analizowanych wydań pojawiły się informacje na temat spraw karnych. Często takie wydanie obejmowało więcej niż jedną tego rodzaju informację (116, 60%). Najwięcej było informacji albo o zatrzymaniu, aresztowaniu albo postawieniu zarzutów określonej osobie czy osobom albo o poszukiwaniu sprawcy określonego czynu (często z pokazaniem portretu pamięciowego lub materiału z monitoringu). Zdecydowanie mniej było informacji na temat toczącego się postępowania przed sądem pierwszej albo drugiej instancji, czy relacja z ogłoszenia wyroku. Raz była tylko informacja na temat wykonywania kary pozbawiani wolności (nie było w ogóle informacji na temat wykonywania kary grzywny lub kary ograniczenia wolności). Wyniki te są zgodne z wynikami innych badań opisanych w literaturze przedmiotu (Błachut, Gaberle, Krajewski).

Odnotowano natomiast, że większość informacji i opinii przekazywanych na temat biegłych w programach telewizyjnych oraz w prasie jest dostępnych później dla każdego użytkownika Internetu na internetowych stronach poszczególnych czasopism czy nadawców telewizyjnych

W analizowanych przekazach stosunkowo często pojawiają się nazwy „biegły”, „biegli” (wprost albo w domyśle z funktoem „sądowy”) – miało to miejsce w 35 wydaniach (18%). Nazwy te zazwyczaj wchodziły one w skład informacji, że w jakiejś sprawie opinię wydają czy wydali biegli sądowi. 8 (4%) razy nazwa „biegły” wystąpiła w nagłówku informacji. Tylko w 10 wydaniach (5 %) taki komunikat zawierał nieco bardziej szczegółową informację o opinii biegłych (na przykład: „w świetle opinii biegłych sprawca zabójstwa w czasie czynu był poczytalny”, „po uzyskaniu opinii biegłego z zakresu ruchu drogowego będzie podjęta decyzja, czy ktokolwiek powinien ponieść odpowiedzialność karną”, „jest wstępny protokół z sekcji zwłok, w którym znajduje się stwierdzenie, że przyczyną zgonu były obrażenia ciała w postaci urazu głowy i mózgu. Pokrzywdzony miał także inne obrażenia. Na szczegółową opinię biegłego trzeba poczekać około dwóch, trzech miesięcy”, „sędziowie chcą ponownie przesłuchać biegłą z zakresu badań DNA, której opinia była jedną z kluczowych w tej sprawie”). W czterech wydaniach (2%) pojawiły się opinie na temat pracy biegłych (przedstawione poniżej).

Z reguły informacje o tych samych sprawach pojawiały się w różnych rodzajach mediów (w szczególności: stacji telewizyjnych, stacji radiowych oraz tytułów prasowych). Do najczęściej powtarzających się informacji należały:

- sprawa biegłych oskarżonych o fałszowanie opinii w sprawie błędów w leczeniu Jerzego Ziobry, ojca obecnego ministra sprawiedliwości,
- sprawa błędów w leczeniu Jerzego Ziobry procesie,
- sprawa Kajetana P., oskarżonego o zabójstwo nauczycielki języka włoskiego,

- sprawa Konrada K., „nożownika” ze Stalowej Woli,
- sprawa zabójstwa Krzysztofa Olewnika,
- wypadek drogowy premier Beaty Szydło,
- sprawa śmierci Ewy Tylman,
- sprawa „katastrofy smoleńskiej”,
- sprawa oskarżonego o zabójstwo Piotra Mikołajczyka,
- sprawa Tomasza Komendy.

Nie stwierdzono wydatnych różnic w zakresie informacji o biegłych podawanych w różnych analizowanych rodzajach mediów informacyjnych. Najmniej o biegłych sądowych mówi się w stacjach radiowych. Nie stwierdzono istotnych różnic w zakresie informacji o biegłych podawanych przez różne stacje, tytuły, czy przeglądarki w obrębie tego samego rodzaju mediów informacyjnych (nie odnotowano zatem wpływu wydawcy na przekazywane o biegłych informacje/

W kontekście specjalizacji biegłych sądowych najczęściej podawane informacje dotyczyły: medyków sądowych, biegłych z zakresu ruchu drogowego, psychiatrów sądowych, biegłych z zakresu badań DNA, psychologów. Nie częściej niż dwa razy pojawiły się komunikaty, w których wystąpił: biegły z zakresu badań dokumentów, biegły z zakresu seksuologii, biegły z zakresu badań poligraficznych (wariograficznych), biegły z zakresu fonoskopii, biegły z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy. Raz pojawiły się również informacje z udziałem takich specjalistów, jak: biegły z zakresu kryminologii przestępczości narkotykowej, slangu narkotykowego i przestępczego (wiadomości specjalne również z zakresu metajęzyka, którym posługują się grupy przestępcze), biegły sądowy do spraw BHP i wspinaczki. Nie pojawiły się inne rodzaje biegłych; między innymi brak wzmianki w tym okresie o biegłych z zakresu badań daktyloskopijnych czy traseologicznych, często występujących w praktyce wymiaru sprawiedliwości.

W ramach analizy jakościowej ustalono, jakich kwestii dotyczyły związane z biegłymi sądowymi wątki komunikatów:

- w sprawie wykonywane są badania przez biegłych (komunikaty tego rodzaju nie zawierały informacji, jakiej specjalności biegli występują w danej sprawie),
- biegli określonej specjalności dokonali określonych ustaleń (na przykład: psychiatrzy dokonali określonych ustaleń odnośnie poczytalności sprawcy w czasie czynu, biegły psycholog stwierdził, że ofiara ma trudności z przypominaniem sobie zdarzeń ze względu na ich traumatyczny charakter, według medyka sądowego ofiara mogła żyć w chwili znalezienia się w wodzie, biegły fonoskop odtworzył określone słowa wypowiedziane w samolocie przed katastrofą lotniczą, biegły z zakresu badań BHP ustalił, że praca w określonej firmie nie jest dostosowana do możliwości fizycznych i psychicznych człowieka i pracownika),

- formułowane są krytyczne uwagi wobec konkretnych opinii biegłych w określonych sprawach (wątpliwości podnoszone były przez obronę albo przez sąd, dotyczyły opinii z zakresu metafizyka grup przestępczych oraz opinii o poczytalności w czasie czynu, zamiany ciał w instytucji wykonującej badania DNA, ciała zostały źle opisane i umieszczone w niewłaściwych trumnach już po wydaniu opinii, błędnej identyfikacji z zakresu badań DNA),
- brakuje biegłych z określonej specjalności (lekarzy, z jednoczesnym przypomnieniem, że każdy ma obowiązek bycia biegłym),
- stwierdzenie adwokata, że zastrzeżenia odnośnie opinii biegłych przekaże dopiero na rozprawie,
- ekspert wpisany na listę biegłych sądowych, wykonujący opinie jako biegły sądowy (tak jest przedstawiany) wypowiada się na temat sprawy, w której nie wykonywał badań i nie sporządzał opinii,
- biegłemu sądowemu postawiono zarzuty popełnienia czynu zabronionego (sprawa opiniowania odnośnie błędów lekarskich w leczeniu Jerzego Ziobry),
- prokuratura nie chce ujawnić opinii biegłych,
- sąd wytknął prokuraturze, że nie przeprowadziła konfrontacji biegłych, którzy wydali sprzeczne opinie,
- sąd podważył opinię biegłego psychologa, że pokrzywdzony rzeczywiście mógł złożyć takie zeznania, jakie złożył (psycholog uznał, że pokrzywdzony zbyt słabo komunikuje się werbalnie, a na podstawie opinii psychiatrów ustalił, że skoro jest osobą z niepełnosprawnością intelektualną, to z pewnością konfabuluje),
- specjalista pracujący z osobami niepełnosprawnymi postuluje szkolenie sędziów, prokuratorów i osoby opiniujące dla wymiaru sprawiedliwości na temat funkcjonowania osób z określonymi rodzajami niepełnosprawności,
- wypowiedzi sędziów i prokuratorów, że wnioski opinii powinny być jednoznaczne i stanowcze.

7. Dyskusja wyników badania

W wyniku analizy zebranych danych nie stwierdzono prowadzenia w mediach zorganizowanej kampanii społecznej czy politycznej (tak jak na przykład miało to miejsce w przypadku sądów) odnośnie biegłych sądowych. Najczęściej rozpowszechniana jest informacja, że biegli podejmują określone działania. Te same z reguły sprawy prezentowane są w różnych mediach informacyjnych w podobnych okresach czasu. Nadawcy komunikatów z informacjami o biegłych preferują komunikowanie komercyjne. W komunikatach tych

dominują funkcje rozrywkowa oraz informacyjna. Funkcja rozrywkowa wiąże się z występowaniem informacji o biegłych często w kontekście zabójstw, a więc rodzajów zdarzeń, które wywołują największe reakcje emocjonalne widzów.

W kontekście odnotowanych na temat biegłych wypowiedzi polityków uzasadnione jest twierdzenie, że sprawy opiniowania sądowego mają w ocenie polityków małe znaczenie polityczne, propagandowe. W kontekście zmian w funkcjonowaniu wymiaru sprawiedliwości zmiany w zakresie opiniowania przez biegłych mogą przynieść równie czy nawet bardziej istotne zmiany w pracy sądów i prokuratur, przyspieszyć toczące się postępowania, podnieść jakość zgromadzonego w nich materiału dowodowego. Politycy nie widzą czy nie chcą widzieć tego potencjału. Z drugiej strony, gdyby politycy (niezależnie od ich przynależności partyjnej) wprowadzali zmiany, kierując się wyłącznie interpretowanymi na podstawie doniesień medialnych oczekiwaniami wyborców, być może również nie wpłynęło to na jakość i czas prowadzonych postępowań, w których uczestniczą biegli.

Siła wpływu przekazu medialnego zależy przede wszystkim od liczby komunikatów i czasu ich trwania, kompetencji odbiorcy, zgodność przekazów z różnymi mediami (Kozłowska 151). Im niższa kompetencja komunikacyjna i poznawcza odbiorcy tym większy wpływ mediów na jego opinię. Analizowane komunikaty medialne (informacyjne) nie przekazują z reguły istotnej wiedzy na temat biegłych i poszczególnych obszarów opiniowania.

Wypowiadający się w programach sędziowie i prokuratorzy powtarzali, że wnioski opinii powinny być jednoznaczne i stanowcze. Odpowiada to poglądom (metodologicznie kontrowersyjnym) wyrażanym przez sędziów oraz prokuratorów na różnego rodzaju konferencjach (Piotrowska); jest jednak sprzeczne z istotą metod, którymi posługują się biegli (każda z nich ma swój obszar błędu; nie istnieją metody, które by pozwalały formułować wnioski ze 100 procentowym poziomem pewności). W jednym z przekazów prokurator zrzucił odpowiedzialność za przewlekłość sprawy na biegłych sądowych, a przecież to organ procesowy powinien zadbać o to, żeby opinia biegłego została przełożona w odpowiednim czasie i dysponuje w tym zakresie odpowiednimi prawnymi instrumentami.

Przekazy medialne wpływają na formułowanie się u odbiorcy wyobrażeń, co jest ważne (Kozłowska 154). Brak informacji w mediach o biegłych, a w szczególności problemach zwianych z ich opiniowaniem (między innymi kwestie błędów biegłych, zapewnienia kontroli jakości opiniowania) nie zmusza polityków do podejmowania odpowiednich działań. Dlatego też zapewne dotąd nie została uchwalona przez Sejm RP ustawa o biegłych sądowych, pomimo iż prace nad nią trwają od około 20 lat i co kilka lat pojawiają się jej kolejne proponowane wersje.

8. Podsumowanie

Brak większej puli informacji, a w szczególności opinii, na temat biegłych w mediach wskazuje na małe zainteresowanie biegłymi ze strony mediów. Zapewne przekłada się to na brak zainteresowania ze strony rządzących (niezależnie od partii, z których pochodzą). Sprawy biegłych nie pojawiają się w mediach, a więc nie budzą większych emocji społecznych. Rządzący nie widzą zatem swojego interesu w podejmowaniu szerszej zakrojonych działań (w tym ustawodawczych) w stosunku do biegłych. Brak medialnego zainteresowania sprawami biegłych sądowych może być podstawą do formułowania przez polityków wniosków, że nie warto podejmować żadnych działań w tym zakresie, ponieważ nie będzie miało to odzwierciedlenia w liczbie głosów wyborców w kolejnych wyborach. Sytuacja taka ma swoje pozytywne oraz negatywne konsekwencje. Pozytywne, ponieważ nie skłania decydentów politycznych do szybkich i nieprzemyślanych zmian w prawie (zmiany już takie w przeszłości miały miejsce poprzez dodanie artykułu 233§4a ustawy z 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, wprowadzonego ustawą z dn. 11 marca 2016 r., DzU 2016, nr 10, poz. 437, ustanawiającego odpowiedzialność karną biegłego za nieumyślne fałszowanie opinii). Negatywnymi konsekwencjami stwierdzonej sytuacji jest potwierdzenie faktu, że w przeciwieństwie do innych krajów treść komunikatów medialnych nie skłania polskich decydentów politycznych do podejmowania działań mających na celu podniesienie jakości opiniowania.

Bibliografia

1. Błachut J., Gaberle A., Krajewski K., 2004, Kryminologia, Gdańsk, Arche
2. Budzyńska A., 2007, Psycholog w roli biegłego sądowego, *Dziecko krzywdzone*, 4(21), 1-7
3. Cavender G., Deutsh S. K., 2007, CSI and moral authority: the police and science, *Crime, Media, Culture*, 3, 67-81.
4. Cole S., Dioso-Villa R., 2010, Investigating the 'CSI effect' effect. Media and litigation effect crisis in criminal law, *Stanford Law Review*, 61, 1334-1343
5. Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., 2001, Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wrocław, Astrum
6. Garlicki J. (red.), 2015, Raport całościowy z badania: Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, opracowany dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji INDICATOR pod kierownictwem prof. dr. hab. Jana Garlickiego, <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/public/Portals/0/publikacje/analizy/roznorodnosc-tresci-informacyjnych-w-polsce.pdf> [dostęp: 30.05.2018]

7. Goldman-Delahunty J., Verbrugge H., 2010, Reality, fantasy and truth about CSI effect, *InPsych: Bulletin of the Australian Psychological Society*, 32, 18-19
8. Haney C., Manzołati J., 2002, Kryminologia telewizyjna: medialne miraże realiów wymiaru sprawiedliwości, w: E. Aronson, Człowiek istota społeczna wybór tekstów, warszawa, PWN, 164-177
9. Kozłowska A., 2005, Oddziaływanie mass mediów, Warszawa, Wydawnictwo SGH w Warszawie
10. Leśniak M., Ławrentjew S., 2014, Przesłanki wpisu na listę biegłych zakresu badań dokumentów w sądach okręgowych w Częstochowie, Gliwicach i Katowicach – analiza praktyki (w:) R. Cieśla (red.), *Dokument i jego badania*, Wrocław, Katedra Kryminalistyki Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
11. Mnookin, S. A. Cole, I. E. Dror, B. A. J. Fisher, M. Houck, K. Inman, D. H. Kaye, J. J. Koehler, G. Langenburg, D. Michel Risinger, N. Rudin, J. Siegel, D. A. Stoney, 2011, The need for research culture in the forensic sciences, Northwestern University School of Law Scholarly Commons Faculty Working Paper, 26, <http://scholarlycommons.law.northwestern.edu/facultyworkingpapers/26> [15.12.2016]
12. Mrozowski M., 2001, Media masowe. Władza, rozrywka i biznes. Warszawa. Aspra
13. Piontek D., 2011, Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Poznań, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM
14. Piotrowska I., 2007, Pozycja i rola biegłego sądowego w świetle oczekiwań, *Archiwum Medycyny Sądowej oraz Kryminologii*, LVII, 196-199
15. Pobocho J., 2013, Problemy etyczne orzecznictwa lekarskiego i psychiatrii sądowej, w: A. Wilkowska-Pietruszyńska, D. Bilski, K. Kordel, A. Pietruszyński, J. Pobocho, T. Zyss, *Opiniodawstwo sądowo-lekarskie*, Sopot, Smak Słowa
16. Stojer J., 2011, Kryminalistyka w telewizyjnych produkcjach rozrywkowych – nadzieje i zagrożenia, *Problemy Kryminalistyki*, 271, 69-75
17. Wosińska W., 2004, Psychologia życia społecznego, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
18. Widła T., 1992, Ocena dowodu z opinii biegłego, Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
19. Wójcikiewicz J., 2009, Temida nad mikroskopem. Judykatura wobec dowodu naukowego, Toruń, Dom Organizatora