



Dziennikarstwo obywatelskie w dobie Internetu

Magdalena Szpunar

Streszczenie

Artykuł stanowi próbę opisu ewolucji zawodu dziennikarza i jego warsztatu za sprawą Internetu. Autorka zwraca uwagę na redefinicję miejsca odbiorcy w procesie komunikacji, za sprawą nowych mediów, podaje kluczowe cechy dziennikarstwa obywatelskiego, ogniskując uwagę na potencjalnych zagrożeniach, jakie wiążą się z tą formą publicystyki. W artykule postawiono hipotezę, iż współcześnie mamy do czynienia z rosnącą rolą tego typu dziennikarstwa, nierzadko stanowiącego poważną konkurencję dla mediów mainstreamowych.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo obywatelskie, dziennikarstwo online, mojos, e-prasa, blog, blogosfera

Dziennikarstwo obywatelskie (ang. *citizen journalism*), czy inaczej mówiąc uczestniczące (ang. *participatory journalism*) redefiniuje klasyczny model komunikacji o charakterze masowym, w którym to wąska grupa nadawców rozsyła komunikaty do wielu anonimowych odbiorców, którzy praktycznie nie dysponują możliwościami odpowiedzi zwrotnej. Odbiorca nie ma możliwości zasygnalizować nadawcy stosunek do niego w czasie trwania przekazu¹, ale także nierzadko po jego zakończeniu. Tradycyjny model dziennikarstwa ma charakter autorytarny, bowiem o tym, czy prezentować dany materiał decyduje wąska grupa ludzi, którzy nierzadko kierują się raczej generowaniem zysków i zwiększaniem udziału w rynku, niż rzetelnym informowaniem². Relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą w klasycznym typie komunikowania masowego ma charakter asymetryczny, jednostronny. Nadawca zajmuje pozycję uprzywilejowaną, on, bowiem posiada monopol na wiedzę. Odbiorca jest traktowany jako anonimowa „końcówka” procesu komunikacji, choć ważna ze względu na możliwości manipulacji nią, kształtowania jej poglądów, czy nakłaniania do określonych zachowań. Definicje odbiorców masowych – masy, zwykle mają pejoratywny wydźwięk, określając ową dużą, heterogeniczną zbiorowość ludzi jako pospólstwo, zwykle niewykształcone, ciemne i nieracjonalne, o bardzo ograniczonej indywidualności³.

Obecnie to odbiorca, może stać się aktywnym nadawcą. Na popularności zyskują nowe, oddolne formy dziennikarstwa, które mają szansę na realizację dzięki blogom,

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław, Astrum, 1999, s. 22.

² M. Kos, *Autorytarna i demokratyczna filozofia publikacji informacji w świetle mediów tradycyjnych i elektronicznych*, w: A. Szewczyk (red.) *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, Szczecin, 2007, s. 72-73.

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa, PWN, 2007, s. 71.

podcastom, mechanizmom Wiki, a także serwisom umożliwiającym współtworzenie i ocenę zasobów np. digg, czy del.icio.us. Dziennikarstwo obywatelskie przesuwając odpowiedzialność za zbieranie, organizowanie i przetwarzanie danych z dziennikarzy i ich przełożonych na zwykłych obywateli, którzy sami decydują o tym, czy warto opublikować dany materiał⁴. S. Bosman i C. Willis dziennikarstwo obywatelskie definiują jako czynny udział obywateli w procesie zbierania, relacjonowania, analizowania i dystrybuowania newsów i informacji⁵. Aktywnie zaangażowani członkowie danej społeczności relacjonują wybrane przez siebie wydarzenia, co ma sprzyjać większemu zaktywizowaniu i zaangażowaniu publiczności poprzez świadome oddanie głosu ludziom i ich sprawom⁶. Istotnym elementem jest tutaj docenienie opinii zwykłych obywateli, a ich reakcje na różne wydarzenia stają się częścią doniesień informacyjnych⁷. Nawet najlepszy dziennikarz nie może być ekspertem w każdej dziedzinie i dysponować pełną wiedzą na temat określonych zdarzeń. Zwykli obywatele żyjący w określonym środowisku, znają lepiej kontekst i potrafią ocenić pewne wydarzenia z perspektywy, która oddaje charakter miejsca. Informacje przez nich prezentowane mogą więc być lepsze i bardziej autentyczne, od tych, które prezentują po przetworzeniu profesjonalni nadawcy.

Jak słusznie zauważa J. Jastrzębski, mamy do czynienia z nową postacią dziennikarstwa, której podstawowymi wyznacznikami jest umiędzynarodowienie zawodu dziennikarza, wszechobecność i powszechna dostępność, nacisk na aktualność relacji, interaktywność oraz uległość wobec odbiorców⁸. Na podobne wyznaczniki dziennikarstwa online zwraca uwagę J. Bardel, który definiuje je jako interaktywne, hipertekstualne, multimedialne i asynchroniczne⁹. Dzięki czynnemu udziałowi społeczeństwa mamy do czynienia z niezależnymi, wiarygodnymi i dokładnymi informacjami¹⁰, co przyczynia się do tworzenia prawdziwie demokratycznego społeczeństwa.

Zwolennicy dziennikarstwa obywatelskiego dostrzegają w nim ważną formę służby publicznej, mogącą stanowić panaceum na spadek zaufania społecznego do mediów, zaś przeciwnicy zarzucają mu bycie kolejnym chwytem marketingowym mającym na celu zwiększenie nakładu poprzez podkreślenie lokalnego charakteru danej gazety¹¹. Przeciwnicy dziennikarstwa obywatelskiego uważają również, iż w tym typie dziennikarstwa zbyt często dochodzą do głosu osobiste zainteresowania obywateli¹². Niektórzy podkreślają, że i tak większość dziennikarstwa w Sieci

⁴ M. Kos, dz.cyt., s. 73.

⁵ M. Pręgowski, *Blogosfera a dziennikarstwo obywatelskie*, w: M. Szpunar (red.) *Media – między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów, WSiIZ, 2007, s. 124.

⁶ S. Baran, D. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, UJ, Kraków, 2007, s. 138.

⁷ Tamże, s. 138.

⁸ J. Jastrzębski, *Aksjologia dziennikarska i dyskurs cybernetyczny*, w: A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.) *Język @ multimedia*, Wyd. Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 127.

⁹ D. McQuail, dz.cyt., s. 292.

¹⁰ M. Pręgowski, dz.cyt., s. 124.

¹¹ S. Baran, D. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, UJ, Kraków, 2007, s. 139.

¹² tamże

realizowana jest przez duże organizacje informacyjne, a teksty tam zamieszczane stanowią zwykłą adaptację wersji drukowanych¹³.

W USA niezwykle popularni stają się *mojos* (ang. *mobile journalist*), mobilni dziennikarze, którzy z laptopem, kamerą cyfrową są wysyłani w teren, by być najbliżej wydarzeń i móc na bieżąco je relacjonować. Ta forma pracy dziennikarza sprawia, że informacje, w bardzo krótkim czasie trafiają do sieci, a praca *mojos* sprawia, że niektóre wydania internetowych gazet podwoiły liczbę czytelników¹⁴.

Jak zauważa F. Patalong gazeta przyszłości będzie musiała stosować się do kilku podstawowych zasad:

- *web first*, czyli internet jako podstawowe źródło informacji,
- utrzymywanie bliskich kontaktów z czytelnikami za sprawą *mojos*; co jest to szczególnie istotne w przypadku gazet lokalnych i regionalnych.

M. Deuze wyróżnia kilka nurtów w obrębie dziennikarstwa obywatelskiego¹⁵:

- głównonurtowe serwisy newsowe: oferujące treści tworzone od podstaw i poddane procesowi agregacji,
- witryny indeksujące i kategoryzujące: usytuowane poza głównym nurtem medialnym, koncentrujące się na publikowaniu informacji z innych serwisów w Sieci,
- metamedia i inne witryny komentatorskie: tworzone w celu kontrolowania tradycyjnych mediów i możliwości komentowania wydarzeń medialnych; tutaj również znajdują się serwisy, które omawiają wydarzenia niedostrzegane przez media głównego nurtu,
- witryny dzielenia się i dyskusji: współredagowane zespołowo, zaspokajające potrzebę łączenia się i wymiany informacji z innymi internautami.

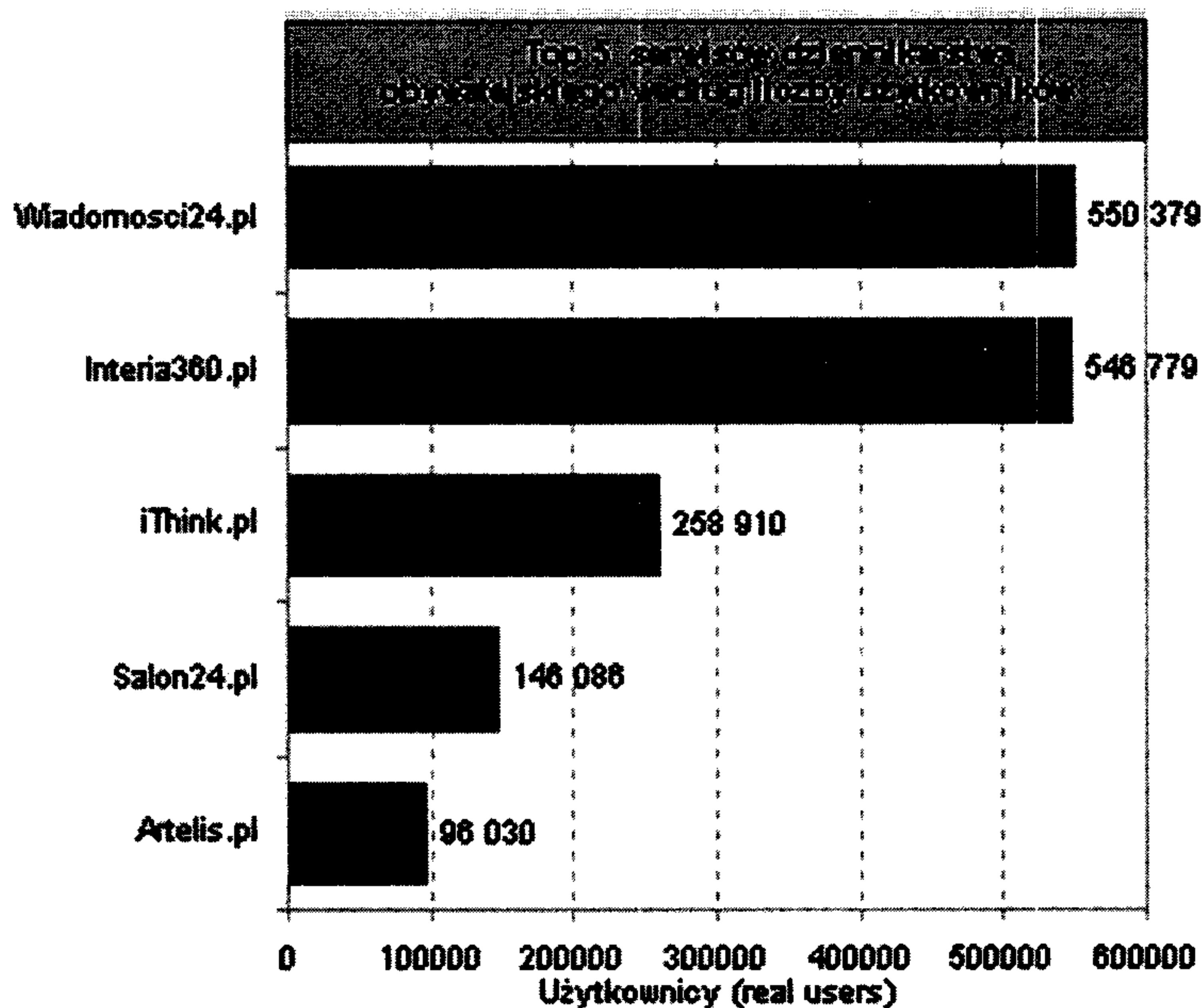
Jak wynika z badania Megapanel PBI/Gemius¹⁶ w lutym 2008 ze stron dziennikarstwa obywatelskiego korzystało 1,7 mln internautów, co ósmy polski internauta (11,89%) był więc gościem na witrynach tego typu. Najbardziej popularnym serwisem dziennikarstwa obywatelskiego są Wiadomości24.pl (ponad 550 tys. internautów), Interia360.pl (547 tys. użytkowników) i iThink.pl (250 tys. użytkowników).

¹³ D. McQuail, *dz.cyt.*, s. 291.

¹⁴ F. Patalong, *Internet przyszłością gazet*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,331813850960.html>

¹⁵ M. Pręgowski, *dz.cyt.*, s. 124.

¹⁶ *Dziennikarstwo obywatelskie w Internecie*, 04.06.2008, http://www.audyt.gemius.pl/dziennikarstwo_analiza_1.php, dostęp: 13.06.2008. Megapanel PBI/Gemius za luty 2007 - luty 2008. Grupa objętych badaniem: wszyscy 7+. Liczebność próby: luty 2007 N=20 479, marzec 2007 N=19 629, kwiecień 2007 N=19 957, maj 2007 N=19 100, czerwiec 2007 N=19 015, lipiec 2007 N=18 534, sierpień 2007 N=18 789, wrzesień 2007 N=18 866, październik 2007 N=18 216, listopad 2007 N=17 512, grudzień 2007 N=16 167, styczeń 2008 N=17 993, luty 2008 N=18 838.



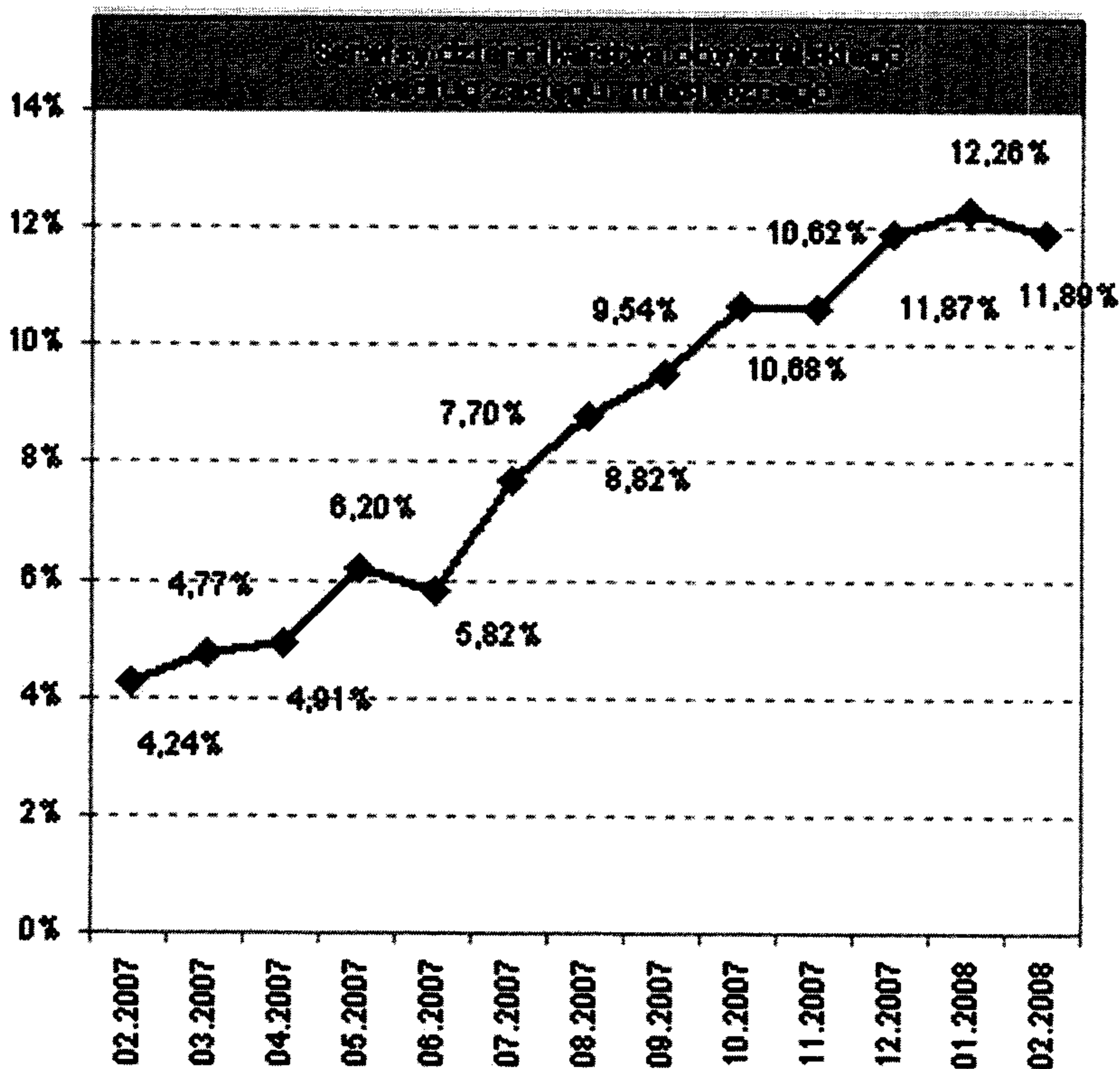
Rys. 1. Najpopularniejsze serwisy dziennikarstwa obywatelskiego w Polsce wg. liczby użytkowników

Źródło: *Dziennikarstwo obywatelskie w Internecie*, 04.06.2008,
http://www.audyt.gemius.pl/dziennikarstwo_analiza_1.php, dostęp: 13.06.2008.

Serwisy związane z dziennikarstwem obywatelskim ciągle zyskują na popularności. W okresie od lutego 2007 do lutego 2008 zasięg najpopularniejszych serwisów dziennikarstwa obywatelskiego wzrósł trzykrotnie z poziomu 4,24% do 11,89%. W analizowanym okresie Gemius odnotował spadki odwiedzin na tych serwisach jedynie w VI i XI 2007 oraz w II 2008.

Kim jest przeciętny użytkownik serwisów dziennikarstwa obywatelskiego? Co czwarty z nich mieszka na obszarze wiejskim, a co szósty w mieście do 20 tysięcy mieszkańców, co siódmy zaś pochodzi z miasta od 20-50 tys. mieszkańców. Największym zainteresowaniem serwisy te cieszą się wśród mieszkańców województwa opolskiego (zasięg 17,44%), śląskiego (14,58%) oraz wielkopolskiego (14,35%). Najchętniej serwisy te odwiedzają emeryci i renciści, specjaliści i osoby uprawiające wolny zawód oraz urzędnicy i pracownicy administracji. Niewielkie zainteresowanie stronami tego typu wyrażają właściciele przedsiębiorstw, kierownicy zakładów i prezesi oraz pracownicy usług i handlu¹⁷.

¹⁷ *Dziennikarstwo obywatelskie w Internecie*, 04.06.2008,
http://www.audyt.gemius.pl/dziennikarstwo_analiza_1.php, dostęp: 13.06.2008



Rys. 2. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego według miesięcznego zasięgu

Źródło: *Dziennikarstwo obywatelskie w Internecie*, 04.06.2008,

http://www.audyt.gemius.pl/dziennikarstwo_analiza_1.php, dostęp: 13.06.2008.

Dziennikarze, a w szczególności dziennikarze publikujący w Internecie, muszą zwrócić szczególnie baczną uwagę na wiarygodność i weryfikację źródeł, z których czerpią informacje. W związku z tym, iż nierzadko informacje internetowe traktuje się z pewną rezerwą, powątpiewając w ich jakość, postulat ten powinien być tym sumienniej przestrzegany. Dziennikarstwo internetowe jest coraz bardziej popularne, o czym świadczą chociażby oferty pracy, które dotyczą dziennikarzy internetowych, czy osób zajmujących się wyszukiwaniem i selekcją treści zamieszczanych w Internecie, a także ich moderowaniem. Z pewnością ten typ dziennikarstwa stanowić będzie o przyszłości tego zawodu, warto jednak wypracować pewne standardy pracy dziennikarza w nowym, interaktywnym środowisku¹⁸.

To, że Internet stanowi przyszłość gazet jest truizmem i chyba nie trzeba dzisiaj specjalnie do tego poglądu nikogo przekonywać. Sprzedaż amerykańskich dzienników

¹⁸ M. Szpunar, *Internet a wolność (od) wypowiedzi*, w: M. Szpunar (red.) *Media - między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów, WSiIZ, 2007, s. 114.

– największego rynku medialnego na świecie – spada zatrważająco. Ekran monitora wypiera tradycyjne, papierowe formy wydań gazet. Ikona prasy codziennej – „New York Times” – ma więcej czytelników swojej wersji *on-line*, niż tradycyjnej papierowej wersji. Sprzedaż dzienników w USA spada drastycznie. W roku 1984 sprzedawano się średnio 20 mln egzemplarzy więcej niż pod koniec września 2006 r. Podobna sytuacja dotyczy polskiego rynku prasowego, jednakże ciągle jeszcze niewiele gazet decyduje się przenieść swoje wydania do Internetu¹⁹. Wydaje się jednak, że elektroniczna prasa stanowi przyszłość rynku wydawniczego, i gazety, które chcą przetrwać, będą musiały wykonać krok ku elektronicznym wersjom swoich tytułów. *Krakowski Eksperyment Internetowy* wskazuje, że elektroniczne wersje gazet są ich przyszłością, co drugi badany student przyznaje, iż regularnie czyta prasę w Internecie²⁰.

Elektroniczne wydania prestiżowych tytułów są chętniej czytane niż ich papierowe odpowiedniki ze względu na szybkość dostępu do informacji, tani koszt, możliwość interakcji z czytany tekst i wymiany poglądów z innymi czytelnikami. E-prasa, a w szczególności serwisy znanych gazet, cieszą się zaufaniem, co do jakości i rzetelności informacji tam publikowanych, w przeciwieństwie do powszechnych w Internecie stron o trudnej do określenia reputacji, prowadzonych przez nieznaną autorów.

Tradycyjne, papierowe wydanie gazety zamykane najczęściej w godzinach wieczornych danego dnia, jest skazane na klęskę, jeśli chodzi o konkurowanie z edytowalną niemal w każdej chwili gazetą *online*. Jak słusznie zauważa redaktor naczelny *The Guardian* oczekiwanie z publikacją informacji do następnego ranka, w momencie, gdy ona pojawia się na stronach internetowych dzień wcześniej, stwarza ryzyko marginalizacji²¹. Nie należy moim zdaniem jednak Internetu traktować jako zagrożenia dla tradycyjnej gazety. Informacje pojawiające się online, mogą stanowić zachętę do sięgnięcia po papierowe wydanie gazety, a Internet powinien stanowić jedynie zachętę do sięgnięcia po rozszerzoną wersję artykułu. Istotne jest tutaj takie przygotowanie artykułu w wersji *online*, które powinno inicjować kontakt z czytelnikiem, kreować potrzebę sięgnięcia po więcej, w formie papierowej. Nie zawsze jednak będzie tak, że czytelnik będzie skory do sięgnięcia po tradycyjną wersję gazety.

W przypadku ludzi młodych obcowanie z elektronicznymi wydaniem prasy, jest bardziej naturalne, niż czytanie tradycyjnych, papierowych wydań. Nawet studenci dziennikarstwa, dla których lektura prasy powinna być obowiązkowym elementem dnia codziennego, nie wyrobili w sobie nawyku czytania prasy drukowanej. Jeśli czytają, to raczej właśnie gazety online, z których szybko mogą się dowiedzieć, co

¹⁹ T. Bogusewicz, *Wolimy ekran komputera niż tradycyjną gazetę*, http://www.zw.com.pl/zw2/index.jsp?news_cat_id=19&news_id=120379&layout=0&page=text&place=Lead01.

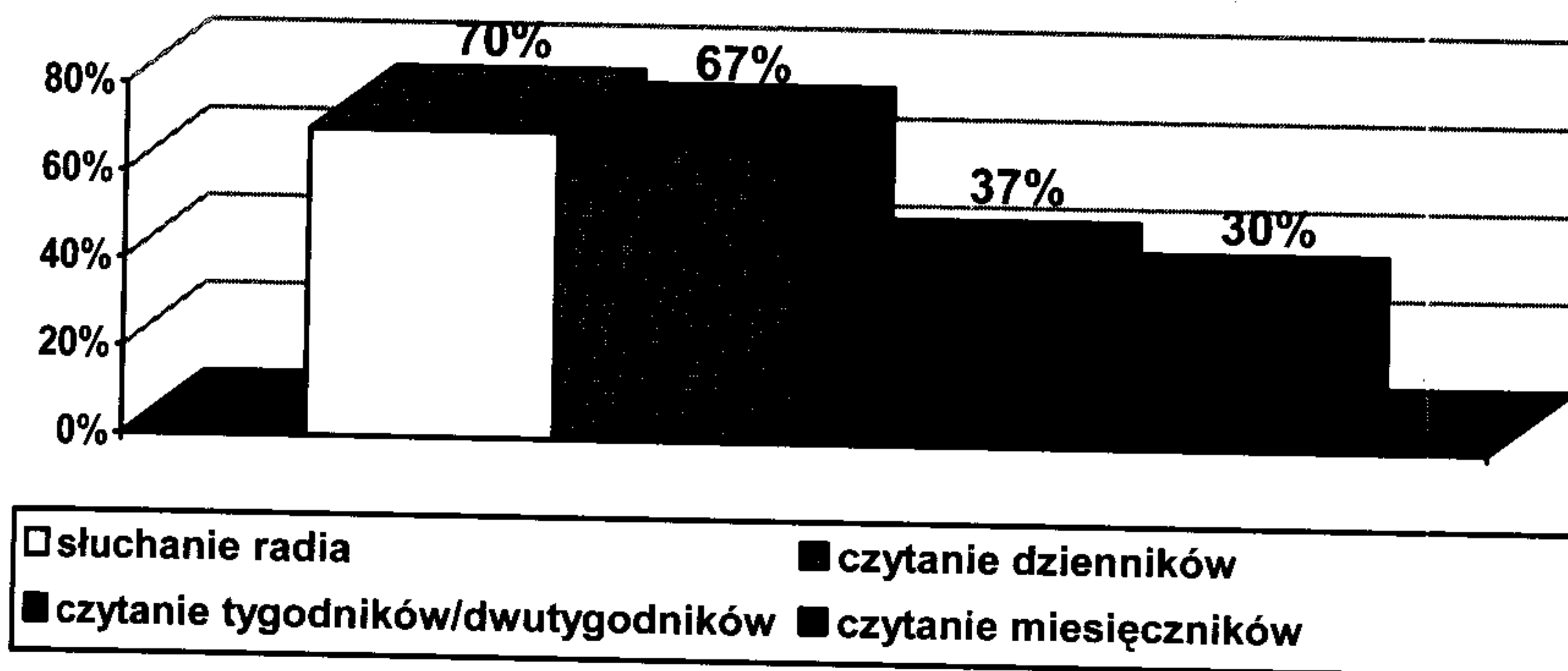
²⁰ P. Napieracz, M. Niezgoda, *Czy kontakt z komputerem zmienia nasze codzienne życie?*, [w:] *Akademicka społeczność informacyjna na przykładzie środowiska akademickiego Akademii Górniczo-Hutniczej, Uniwersytetu Jagiellońskiego i Akademii Ekonomicznej*, red. L. Haber, Wyd. AGH, Kraków, 2005, s. 280.

²¹ F. Patalong, *Internet przyszłością gazet*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,331813850960.html>

dzieje się w kraju lub zagranicą i w krótkim czasie znajdując odpowiedź na interesujące ich pytanie. Większość z nich niestety od samego początku swojego życia funkcjonuje w świecie obrazów, stąd preferują dynamiczne, atrakcyjne wizualnie e-gazety, z chwytliwymi tytułami i informacjami skondensowanymi do minimum. Mają problemy z zatrzymaniem uwagi na określonej informacji dłużej niż kilka minut.

Internet stał się nową platformą kontaktu gazety z czytelnikiem. Nastawienie czytelnika na szybką, „gorącą”, newsową informację sprawia, że redaktorzy gazet nie mogą sobie pozwolić na lekceważenie tego medium.

Najpopularniejsze dzienniki opiniotwórcze w Polsce *Dziennik*, *Gazeta Wyborcza* i *Rzeczpospolita* posiadają rozbudowane serwisy internetowe. Podobnie wiodące stacje radiowe umożliwiają w Internecie słuchanie radia (streaming). Jak wynika z raportu firmy Gemius pod koniec 2007 roku radia w Internecie słuchało 70% internautów, 67% czyta w Internecie dzienniki, 37% czyta dwutygodniki, a 30% czyta miesięczniki. Mężczyźni częściej od kobiet słuchają w Internecie radia (76% vs. 64%), kobiety częściej zaś czytają w Internecie prasę. Wiek w znaczący sposób wpływa na korzystanie z prasy online. Wraz z wiekiem rośnie liczba internautów czytających prasę w Sieci, spada natomiast odsetek internautów słuchających radia w Sieci²².



Rys.3. Korzystanie z tradycyjnych mediów przez Internet [N = 14424]

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: M. Araszkiwicz, *Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów listopad-grudzień 2007*, Gemius, 2008, s.24.

Wraz z ekspansją mediów interaktywnych podkreśla się, iż o kształcie dziennikarstwa w coraz większym stopniu decyduje nie tylko dziennikarz, ale użytkownik. Zanikają, więc zawodowe ramy dziennikarstwa²³. Mimo, że dziennikarstwo internetowe postrzega się jako bardziej autonomiczne od dziennikarstwa tradycyjnego, podkreśla się, iż ma ono wymiar bardziej komercyjny

²² M. Araszkiwicz, *Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów listopad-grudzień 2007*, Gemius, 2008, s.24-26.

²³ D. McQuail, dz.cyt., s. 291

i podporządkowany rynkowi, niż tradycyjne gazety²⁴.

Pojawiają się jednak opinie, które negatywnie oceniają pracę dziennikarzy obywatelskich. A. Keen pisze „to w większości armia anonimowych pisarzy, którzy sami dla siebie stanowią źródło informacji i których celem nie jest przekazywanie informacji, a jedynie rozpowszechnianie plotek, nagłaśnianie skandali politycznych, publikowanie krępujących zdjęć znanych osób oraz tworzenie artykułów na wymyślone tematy”²⁵. Keen podkreśla, iż łatwość publikacji materiałów, brak ograniczeń etycznych, czy kłopotliwych ocen kolegów redakcyjnych powoduje, że materiały dziennikarzy obywatelskich cechuje niczym nieuprawnione uogólnianie, czy prezentowanie opinii skrajnych i radykalnych. Nierzadko dziennikarze obywatelscy, czy blogerzy dublują informacje prezentowane przez media mainstreamowe, podając je w nieco atrakcyjniejszej formie. Zgodzić się można również z tezą, że środowisko dziennikarzy obywatelskich w wielu przypadkach samo dla siebie staje się źródłem informacji, „duszac się we własnym sosie”. Z. Łęski i Z. Wieczorek społeczność blogerów określają mianem blogosfery. Autorzy podkreślają, że może istnieć sytuacja, gdzie blogujący funkcjonują w hermetycznym świecie blogów swoich i znajomych, oceniają świat wyłącznie na podstawie informacji dostarczanych przez inne blogi, nie mając potrzeby weryfikacji zamieszczanych tam wiadomości²⁶. Zjawisko to A. Keen określa jako cyfrowy narcyzm, twierdząc, iż prowadzimy rozmowy jedynie z osobami takimi samymi, jak my²⁷. „Zaprzyjaźnieni” blogerzy tworzą kółko wzajemnej adoracji, chwając (lub ganiąc) posty zamieszczane przez autorów polecanych blogów. Badanie polskiej blogosfery potwierdza mechanizm wzajemnego oddziaływania na siebie autorów blogów. Autorzy blogów, którzy otrzymują wiele komentarzy, sami są aktywni w tym względzie – komentowanie blogów innych osób, zachęca do komentowania bloga autora, a osoby, których wpisy są częściej komentowane, również odwdzięczają się komentarzami²⁸, co ułatwiają mechanizmy blogowe. Zasada *do ut des* (łac. daję abyś dawał) znajduje tutaj swoją egzemplifikację. Obdarzenie kogoś komentarzem jest jak niepisany kontrakt – chwałę ciebie i to, co masz do powiedzenia, ty odwdzięcz mi się tym samym. Tworzy to więź między blogerami, którzy obdarzają się pozytywnym słowem.

Trudno nie zgodzić się z A. Keenem, który zauważa, że publikowanie materiałów w Sieci nie jest obciążone żadnymi irytującymi ograniczeniami etycznymi, dużo łatwiej, więc o publikowanie pogłosek jako reportaży, czy niedomówień jako informacji²⁹. Część blogów jak słusznie zauważa Keen zawiera radykalne, uogólniające, niczym nie poparte komentarze, doszukujące się w wielu wydarzeniach

²⁴ Tamże, s. 292.

²⁵ A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa, WAiP, 2007, s. 62.

²⁶ Z. Łęski, Z. Wieczorek, *Blogosfera czy „blogosfera” – słów kilka o naturalnej sztuczności blogów*, w: M. Sokołowski (red.) *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, Elbląg, 2007, s. 288.

²⁷ A. Keen, dz.cyt, s. 68.

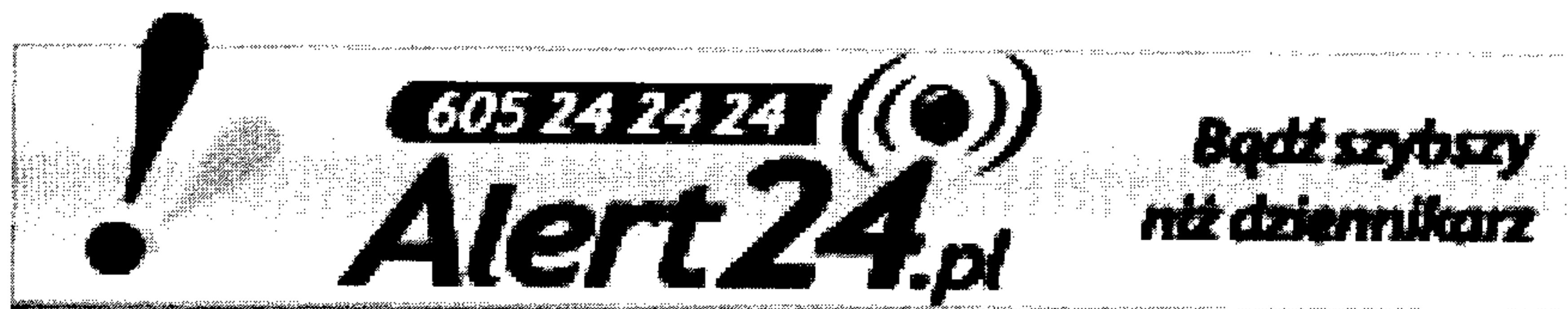
²⁸ J. Zajac, *Blogowanie a relacje społeczne*, w: J. Zajac, A. Kustra, P. Janczewski, T. Wierzbowska, (red.) *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Raport Blox i Gemius, s.18.

²⁹ A. Keen, dz.cyt, s. 61.

spiskowej teorii dziejów³⁰. Skoro publikuje się łatwo i bez ograniczeń, zamieszczanie informacji niesprawdzonych jest bardzo kuszące.

Dla wielu amatorów-dziennikarzy brak formalnego wykształcenia dziennikarskiego stanowi powód do dumy, bowiem ich zdaniem status amatora pozwala przedstawiać mniej przefiltrowany obraz świata³¹. Keen nie ma tutaj racji, bowiem najlepsi dziennikarze często nie posiadają dziennikarskiego wykształcenia, a tym, którzy takowe posiadają, nic nie przeszkadza w łamaniu standardów etycznych i kodeksów ich obowiązujących. O ile w pewnych sytuacjach bycie amatorem jest zaletą, bowiem nie jest się zależnym od nikogo, można publikować niemal dowolnie, o tyle trudniej takiemu nieprofesjonaliście uzyskać np. zgodę na wywiad, czy dostać się bez odpowiedniej afiliacji na rządowy bankiet. Amatorzy powinni postawić na dotarcie do niszy, których nie dostrzegają media głównego nurtu. Dziennikarzowi, który przyjeżdża w teren od czasu do czasu, trudno w krótkim czasie wniknąć w prawdziwe problemy lokalnej społeczności.

Właściciele portali informacyjnych na różne sposoby starają się zachęcić użytkowników do dzielenia się informacjami. Portal Gazeta.pl pozwala w łatwy sposób na przesłanie wiadomości, zdjęcia lub filmu. Autorzy najciekawszych newsów otrzymują nagrody rzeczowe, a serwis Wiadomosci24 opierający się o działania dziennikarzy obywatelskich płaci za najlepsze newsy.



Rys. 4. Banner portalu Gazeta.pl zachęcający do zamieszczania newsów

W połowie 2007 roku zamieszczenie w polskim Internecie wywołał wyrok Sądu Najwyższego, który uznał, iż jeżeli informacje na stronie są aktualizowane częściej, niż raz na rok, to witryna powinna być zarejestrowana w sądzie jako prasa³². Nie dokonano tutaj jakiegokolwiek rozróżnienia na strony amatorskie, hobbystyczne, czy komercyjne portale. Sprawa dotyczyła autora serwisu GazetaBytowska.pl, który został oskarżony o wydawanie dziennika lub czasopisma bez rejestracji³³. Argumentowano, iż jeśli nowe informacje pojawiają się na stronie częściej, niż raz w tygodniu, to należy taką stronę traktować jako dziennik, jeśli aktualizacje dokonywane są rzadziej, jako czasopismo³⁴. Co ciekawe sądy w różny sposób interpretowały ten przepis. Sąd Apelacyjny w Rzeszowie uznał, że strona internetowa nie może być uznana za dziennik lub

³⁰ Tamże, s. 67.

³¹ Tamże, s. 62.

³² *Strony WWW do rejestracji, albo do prokuratora*, maz, PAP, 29.08.2007, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,4441695.html>

³³ S. Wikariak, *Prawo nie odróżnia strony internetowej od papierowego dziennika*, <http://www.rp.pl/artukul/57723.html>

³⁴ S. Wikariak, *Strony WWW to dzienniki lub czasopisma*, <http://www.rp.pl/artukul/57713.html>

czasopismo, odmawiając rejestracji stronie afery.prx.pl³⁵, zaś Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie uznał portal internetowy *Dziennik Łowiecki* za czasopismo i został on zarejestrowany przez sąd rejestrowy³⁶. *Dziennik Łowiecki* domagał się udzielenia informacji od Zarządu Głównego PZŁ w sprawach podnoszonych przez czytelników, a gdy zarząd odmówił udzielenia informacji podał go do sądu za odmowę udzielenia informacji prasowej. W środowisku internautów zawrzało. Wielu blogerów, czy właścicieli niszowych stron internetowych nie chciało być traktowanych na równi z komercyjnymi serwisami. O ile oficjalna rejestracja strony WWW dawałaby autorowi duże prawa analogiczne z poważnym tytułem prasowym, jak np. prawo do tajemnicy dziennikarskiej, jednocześnie nakładałoby na jej twórcę np. obowiązek publikowania ogłoszeń, sprostowań, czy komunikatów urzędowych. Sytuację dodatkowo komplikował fakt, że nie wiadomo było, kto miałby orzekać, czy dana strona jest faktycznie dziennikiem lub czasopismem. W przypadku internetowych wydań gazety sprawa wydaje się nader oczywista, ale dużo trudniejsza w przypadku bloga opisującego wydarzenia lokalnej społeczności, czytanego przez kilku zapaleńców. Próby zrównania amatorów winiarstwa opisujących sekrety przygotowania dobrego trunku, z zarabiającymi krocie właścicielami koncernów medialnych posiadających swoje strony w Internecie z pewnością było błędem.

Co trzeci amerykański bloger postrzega blogowanie, jako formę dziennikarstwa, co drugi zamieszcza na swoim blogu linki do oryginalnych źródeł, również co drugi deklaruje, iż stara się weryfikować fakty zamieszczane w publikowanych przez siebie postach³⁷. Blogerzy coraz częściej stają się źródłem poważnych informacji dla wielu opiniotwórczych dzienników. To od nich czerpią aktualne informacje dziennikarze prasowi i telewizyjni. Popularnych blogerów, mających szerokie grono odbiorców, opiniotwórczych, określa się jako *Alpha blogerów*, czy *A-blogerów*³⁸. Zdarzają się sytuacje, gdzie „profesjonalni” dziennikarze traktują informacje zamieszczane w Sieci, jako niczyje, a więc publikują je w swoich artykułach podpisując się własnym imieniem i nazwiskiem, ale to kwestia rzetelności i profesjonalizmu. Blogowanie przestaje być sposobem na zagospodarowania wolnego czasu, czy formą dzielenia się z innymi swoimi przemyśleniami. Blogerzy coraz częściej zarabiają na swoim „hobby”, a zajęcie to staje się poważnym źródłem zarobkowania. Portal gazeta.pl najlepszym blogerom oferuje możliwość współpracy. Jeden z amerykańskich blogerów zarabia miesięcznie ok. 1000\$ za informacje o tanim lunchu, który można zjeść w okolicach Manhattanu³⁹. Dzięki reklamom zamieszczonym na swojej stronie blogerzy mogą zarobić od 200 do 2000\$ miesięcznie⁴⁰, ale nie każdy bloger ma taką szansę. Blogi niszowe, rzadko czytane mają nikle szanse na to, że ktoś będzie zainteresowany umieszczeniem reklamy na takim blogu. Z badania polskiej blogosfery wynika, iż

³⁵ S. Wikariak, *Prawo nie odróżnia...., tamże.*

³⁶ D. Frey, *Strona internetowa może być czasopismem*, <http://www.rp.pl/artykul/57722.html>

³⁷ A. Lenhart, S. Fox, *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*, Pew Internet & American Life Project, 2006,

<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>

³⁸ A. Keen, dz.cyt, s. 65.

³⁹ *Zarobić na blogu*, <http://emetro.pl/emetro/1,82493,4820022.html>

⁴⁰ Tamże.

reklamy i płatne linki umieszcza 6% polskich blogerów, a ich umieszczanie jest wysoce skorelowane z poczytnością bloga. Im więcej ma on czytelników, tym częściej pojawia się na nim reklama. Wśród blogów posiadających 1000 czytelników i więcej 25% z nich posiada reklamę, a w grupie blogów posiadających od 100-999 czytelników odsetek ten wynosi 9%⁴¹. Zarabiają na swoich blogach również fotoblogerzy, którzy sprzedają swoje zdjęcia redakcjom lub poszczególnym dziennikarzom⁴².

Zarabiać na blogu można nie tylko poprzez reklamy, ale w sposób zawoalowany, czyli pisaniu reklamowym, czy sponsorowanym. Reklamodawcy doskonale zdają sobie sprawę, iż nic nie przynosi tak dobrego skutku jak opinia tzw. niezależnego eksperta, a takimi nierzadko są najbardziej aktywni internauci – blogerzy, których w wielu przypadkach można uznać za internetowych *opinion leader*. Blogerzy chętnie piszą o używanych przez siebie produktach „Niektórzy internauci nawet nieproszeni przez producentów, potrafią dobrze pisać o swoich ulubionych markach”⁴³. Coraz więcej polskich firm korzysta z możliwości przedstawiania produktu przez wymyślone postacie, które nie piszą o nim nawet wprost, a w sposób zakamuflowany⁴⁴. Bloger nie przypomina w niczym nachalnego reklamodawcy, informacja podawana na blogu wydaje się być informacją podawaną przez zaufanego przyjaciela, obiektywną i pozbawioną jakichkolwiek elementów promocji. Jak zauważa E. Chlebińska siła bloga tkwi w jego autentyczności, tworzeniu wrażenia, że czytelnicy czytają to, co naprawdę myśli autor - „Wśród reklam, gdzie odbiorca karmiony jest papką przymiotników wartościujących i stopniujących typu „lepszy”, „jeszcze tańszy”, „nowy”, wolne od nieuzasadnionych opinii blogi wydają się być najlepszym środowiskiem kreowania trendów i określonych postaw wobec marek”⁴⁵.

Podświadomie wierzymy, że bloger nie ma żadnych powodów do tego by nachalnie reklamować dany produkt. Otóż może się okazać, że jest zupełnie inaczej. Reklamodawcy mają już możliwość wykupywania określonych blogów i narzucania w związku z tym prowadzonych tematów. Zawsze oczywiście istnieje niebezpieczeństwo, że dyskusja pójdzie nie w tym kierunku, którego by spodziewał się sponsor bloga. Swoje blogi prowadzi szef Sun Microsystems i v-ce prezes General Motors, gdzie obok informacji o najnowszych produktach firmy pojawiają się wydarzenia z życia prywatnego. Niektóre firmy prowadzą nawet kurs *blogowego BHP*. Blogi wkraczają również do polityki swoje blogi prowadzili w czasie ostatniej kampanii H. Gronkiewicz-Waltz, czy żona M. Borowskiego. Blogi coraz bardziej się profesjonalizują, czego przykładem mogą być firmy Gowker Media i Weblog inc., które zajmują się tylko i wyłącznie tworzeniem blogów tematycznych⁴⁶. Mimo, iż

⁴¹ A. Kustra, J. Zajac, *Sposób przeprowadzenia badania*, w: J. Zajac, A. Kustra, P. Janczewski, T. Wierzbowska, (red.) *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Raport Blox i Gemius, s.9.

⁴² B. Kamińska, *Blogerzy wkraczają w realny świat*, <http://www.rp.pl/artukul/15,71908.html>

⁴³ M. Gorczyński, *Blogi w służbie mediów*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,60806,3173627.html>

⁴⁴ B. Kamińska, *Kazimierz Marcinkiewicz mógłby zarobić na swoim blogu*, <http://www.rp.pl/artukul/15,81884.html>

⁴⁵ M. Gorczyński, *Blogi w służbie....*

⁴⁶ M. Gorczyński, *Blogi w służbie mediów*,

blogowanie może wydawać się zajęciem trywialnym i mało znaczącym ma ono swoje poważne konsekwencje. W USA odnotowano już przypadki, gdzie zwolniono z pracy osoby za pozornie blahe informacje na osobistych blogach jak np. zdjęcie w służbowym uniformie. Z taką sytuacją mieliśmy również do czynienia w Polsce, gdzie zwolniono z pracy urzędniczkę za anons na serwisie randkowym⁴⁷. Podobna sytuacja dotyczyła syna burmistrza Łęcznej, który w serwisie nasza-klasa umieścił zdjęcie pozdrawiając znajomych gestem *Sieg heill!*. Prokuratura wszczęła śledztwo wobec 19-latka za publiczne propagowanie faszystów⁴⁸.

Niezależni dziennikarze obywatelscy coraz częściej decydować będą o kształcie współczesnego dziennikarstwa. Znający lokalny kontekst zdarzeń, docierający do nisz niedostrzeganych przez media *mainstreamowe* mogą informować lepiej i rzetelniej, niż profesjonalni dziennikarze „ubezwłasnowolnieni” przez kolegia redakcyjne i linię programową pisma. Niejednokrotnie jednak publikowane przez nich informacje ukazują brak warsztatu dziennikarskiego i niesamodzielność pracy np. bezrefleksyjne dublowanie informacji opublikowanych przez innych w Internecie. Łatwość i swoboda publikowania w Sieci nie powinna ich zwalniać przed krytycznym osądem i pochopnym publikowaniem wiadomości niesprawdzonych. Tylko wyważone publikowanie informacji w Sieci może sprawić, że dziennikarze obywatelscy znajdą swoje miejsce na rynku informacyjnym, choć w wielu przypadkach to miejsce od dawna do nich przynależy, a tradycyjne media czerpią z efektów ich pracy.

Bibliografia

1. S. Baran, D. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, UJ, Kraków, 2007.
2. M. Pręgowski, *Blogosfera a dziennikarstwo obywatelskie*, w: M. Szpunar (red.) *Media – między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów, WSiIZ, 2007.
3. J. Jastrzębski, *Aksjologia dziennikarska i dyskurs cybernetyczny*, [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wyd. Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu, Wrocław 2005.
4. P. Napieracz, M. Niezgoda, *Czy kontakt z komputerem zmienia nasze codzienne życie?*, [w:] *Akademicka społeczność informacyjna na przykładzie środowiska akademickiego Akademii Górniczo-Hutniczej, Uniwersytetu Jagiellońskiego i Akademii Ekonomicznej*, red. L. Haber, Wyd. AGH, Kraków, 2005.
5. A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa, WAiP, 2007.
6. Z. Łęski, Z. Wieczorek, *Blogosfera czy „blogosfera” – słów kilka o naturalnej sztuczności blogów*, w: M. Sokółowski (red.) *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, Elbląg, 2007.
7. J. Zając, *Blogowanie a relacje społeczne*, w: J. Zając, A. Kustra, P. Janczewski, T. Wierzbowska, (red.) *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Raport Blox i Gemius.
8. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa, PWN, 2007.

<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,60806,3173627.html>

⁴⁷ L. Olszański, *Blokowanie blogowanie*, <http://praca.gazeta.pl/praca/1,47390,2415536.html>

⁴⁸ *Syn burmistrza Łęcznej się doigrał*, <http://www.alert24.pl/alert24/1,84880,5036740.html>

9. M. Kos, *Autorytarna i demokratyczna filozofia publikacji informacji w świetle mediów tradycyjnych i elektronicznych*, w: A. Szewczyk (red.) *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, Szczecin, 2007.
10. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław, Astrum, 1999.
11. M. Szpunar, *Internet a wolność (od) wypowiedzi*, w: M. Szpunar (red.) *Media - między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów, WSiIZ, 2007.

Netografia

1. T. Bogusewicz, *Wolimy ekran komputera niż tradycyjną gazetę*, http://www.zw.com.pl/zw2/index.jsp?news_cat_id=19&news_id=120379&layout=0&page=text&place=Lead01
2. F. Patalong, *Internet przyszłością gazet*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1.331813850960.html>
3. *Strony WWW do rejestracji, albo do prokuratora*, maz, PAP, 29.08.2007, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1.33181.4441695.html>
4. S. Wikariak, *Strony WWW to dzienniki lub czasopisma*, <http://www.rp.pl/artykul/57713.html>
5. S. Wikariak, *Prawo nie odróżnia strony internetowej od papierowego dziennika*, <http://www.rp.pl/artykul/57723.html>
6. D. Frey, *Strona internetowa może być czasopismem*, <http://www.rp.pl/artykul/57722.html>
7. *Zarobić na blogu*, <http://emetro.pl/emetro/1.82493.4820022.html>
8. A. Kustra, J. Zając, *Sposób przeprowadzenia badania*, w: J. Zając, A. Kustra, P. Janczewski, T. Wierzbowska, (red.) *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Raport Blox i Gemius
9. M. Gorczyński, *Blogi w służbie mediów*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1.60806.3173627.html>
10. L. Olszański, *Blokowanie blogowanie*, <http://praca.gazeta.pl/praca/1.47390.2415536.html>
11. *Syn burmistrza Łęcznej się doigrał*, <http://www.alert24.pl/alert24/1.84880.5036740.html>
12. B. Kamińska, *Blogerzy wkraczają w realny świat*, <http://www.rp.pl/artykul/15.71908.html>
13. B. Kamińska, *Kazimierz Marcinkiewicz mógłby zarobić na swoim blogu*, <http://www.rp.pl/artykul/15.81884.html>
14. A. Lenhart, S. Fox, *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*, Pew Internet & American Life Project, 2006, <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>

Civil journalism in day of the Internet

The independent civil journalists more often decide about shape of present journalism. They better knowing local context of events can inform better and squarer, than the professional journalists „incapacitated” by editorial boards and line program writing. The lack of journalist workshop and dependence of work portray more than once however published by them information published by doubling information found in the Internet. Easiness and liberty of publishing in the Internet them to slow down before critical judgment and the rash publishing the uncheck messages. Only force in publishing in the Net information can to cause, that civil journalists foundling his place on informative market, though in many cases this place from former to them belongs, and traditional medias draw with effects their work.



Magdalena Szpunar, dr nauk humanistycznych w zakresie socjologii, adiunkt WNSS AGH. Autorka kilkudziesięciu artykułów z zakresu socjologii Internetu oraz metodologii badań. Współautorka Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl, umożliwiającego bezpłatne realizowanie ankiet drogą online. Więcej informacji pod adresem: www.magdalenaszpunar.com