

Joanna Szegda

ALTERNATYWNE METODY ZARZĄDZANIA ORGANIZACJĄ I TREŚCIĄ W MEDIACH OBYWATELSKICH

Key words: citizen media, citizen journalism, alternative media, media system, prosumer, interactivity, participation, content analysis

Abstract

THE ALTERNATIVE METHODS OF THE ORGANISATION AND CONTENT MANAGING IN THE CITIZEN MEDIA

The goal of this article is to find the differences in managing citizen and mainstream media. For this purpose the chosen citizen medium – Wiadomości24.pl (one of the biggest and most popular citizen journalism portal) and two mainstream media – “Gazeta Wyborcza” and “Rzeczpospolita” were compared and quantitative content analysis of the cultural publications was done. According to the Ch. Fuchs definition of the alternative media, to define the medium as an alternative one, it must differ from the mainstream medium in all mentioned dimensions: journalistic production, media product structure, organizational media structure, distribution structure and reception practices. The analysis of the chosen media shows, that the portal Wiadomości24.pl, as a citizen medium, differs a lot from two chosen mainstream media in every dimension. The portal is attuned to its basic function – including the receiver within the communication process as a sender. That is why, the portal puts all responsibility on prosumers, provides as high interactivity as possible, delimits all formal requirements and offers high openness. Thanks to that, the content published by the citizen reporters is alternative to the content published in mainstream media. The alternative media are supplement for mainstream media and allow a bigger diversity and variety of the form and content. They include the receivers and encourage them to publish their own content and share their experiences with others. The alternative media cannot replace public and commercial media, but can be a supplement and sometimes the alternative offer.

1. Charakterystyka mediów obywatelskich

W dzisiejszych czasach dziennikarstwo obywatelskie rozwija się coraz intensywniej. W sieci powstają kolejne strony, blogi i portale poświęcone twórczości użytkowników. Współczesny człowiek za sprawą Internetu i elektronicznych środków komunikowania jest w stanie konstruować własne przekazy, dla niego najbardziej satysfakcjonujące. Oto, obok powszechnego procesu wymiany, mamy powrót do „produkcji na własne potrzeby”¹. Dziennikarze obywatelscy śmiało wchodzą w kompetencje zarezerwowane do tej pory tylko dla osób po szkole dziennikarskiej lub długoletnich praktyków zawodu. Komentują, opiniują, uczestniczą w dyskusji, uzupełniają informacje znane już z nurtu głównego.

Annika Bergström jest zdania, że działalność profesjonalnych amatorów (ProAm)², zwłaszcza w sytuacjach kryzysów, jest dla pozostałych mediów bardzo istotna³, gdyż jako naocznymi świadkami wydarzenia zapewniają informacje, do których profesjonalny dziennikarz może nie dotrzeć. Według Karola Jakubowicza media obywatelskie cechuje: niezależność od rządu, biznesu, instytucji religijnych, partii politycznych, działanie *non profit*, zapewnianie bezpłatnego uczestnictwa przedstawicieli społeczeństwa w zarządzaniu medium i treściami, podejmowanie działania na rzecz pożytku społecznego i dla dobra społeczeństwa, przynależność do pewnej społeczności i odpowiedzialność przed nią, inkluzywny i międzykulturowy charakter⁴. Jak jednak stwierdza Clyde Bentley: „dziennikarstwo obywatelskie nie jest zastępstwem profesjonalnego dziennikarstwa (...). Oba mogą bez siebie funkcjonować, ale kiedy pracują razem, produkują coś wspaniałego”⁵. Uważa on, że zarówno media profesjonalne, jak i media obywatelskie będą funkcjonowały jak dotychczas. „Kluczową różnicą między dziennikarstwem tradycyjnym a obywatelskim w jego różnych odsłonach jest różnica między «covering» a «sharing»”⁶. Dziennikarz profesjonalny dzięki swojej pracy przybliży ludziom świat, krok po kroku dzieli się ze światem każdą informacją. Dziennikarz obywatelski żyje wydarzeniem, które opisuje i dzieli się własnym życiem.

¹ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 89.

² Termin został wprowadzony przez Charlesa Leadbeatera i Paula Millera w: Ch. Leadbeater, P. Miller, *The Pro-Am Revolution. How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*, 2004, <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf> (3.08.2013).

³ A. Bergström, *The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context*, „Westminster Papers in Communication and Culture” 2008, nr 5 (2), http://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf, s. 62 (2.08.2013).

⁴ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 167.

⁵ C.H. Bentley, *Citizen Journalism: Back to the Future?*, Discussion paper prepared for the Carnegie-Knight Conference on the Future of Journalism, Cambridge, MA, June 20–21, 2008, s. 2, <http://blogimg.ohmynews.com/attach/752/1098233647.pdf> (2.08.2013).

⁶ *Ibidem*, s. 13.

Dziennikarstwo obywatelskie to koncepcja dziennikarstwa aktywizującego publiczność, „która gra aktywną rolę w procesie zbierania, przedstawienia, analizowania i rozpowszechniania informacji i newsów”⁷. Zdaniem Marka Glasera:

(...) idea ukryta za dziennikarstwem obywatelskim jest taka, że ludzie bez profesjonalnego przygotowania mogą używać nowoczesnych technologicznych narzędzi i globalnej formy dystrybucji, jaką daje internet, aby kreować, pomnażać lub uwiarygadniać informacje z mediów, sami lub we współpracy z innymi⁸.

Mark Deuze ujmuje zjawisko następująco: „dziennikarstwo obywatelskie to konwergencja (zbieżność) kluczowych kompetencji i funkcji dziennikarstwa oraz obywatelskiej możliwości interaktywnej komunikacji *on-line*”⁹.

2. Media obywatelskie jako media alternatywne

Media obywatelskie¹⁰ przez wielu teoretyków nazywane są mediami alternatywnymi, trudno jednak zdefiniować, czym właściwie są media alternatywne. Teoretycy i badacze spierają się ze sobą, akcentując coraz to inne aspekty różniące media alternatywne od mediów komercyjnych i publicznych. Niewątpliwie media alternatywne są elementem demokratyzującym społeczeństwo, kształtują życie małych, lokalnych grup, w przeciwieństwie do mediów mainstreamowych wykraczają w znacznym stopniu poza obszar polityki, na rzecz lokalnych potrzeb swoich odbiorców. Ale mediów obywatelskich (a także i alternatywnych) nie można rozpatrywać tylko w aspekcie służby wspólnocie lokalnej.

Aldona Jawłowska łączy powstanie mediów alternatywnych z ruchami kontrkulturowymi¹¹. Podobnego zdania są Alice Mattoni, Andrejs Berdnikovs, Michela Ardizzoni i Laurence Cox, którzy w mediach alternatywnych widzą platformę przeciwstawiania się kulturze, która jest nierozłącznie powiązana z korporacjami medialnymi, a także miejsce socjalizacji oraz organizacji ruchów społecznych i ich

⁷ S. Bowman, C. Willis, *We Media. How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*, The Media Center at The American Press Institute, 2003, http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (20.12.2010).

⁸ M. Glaser, *Your Guide to Citizen Journalism*, PBS, <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html> (12.10.2011).

⁹ M. Deuze, *The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture*, „Observatorio (OBS*) Journal” 2008, nr 7, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs>, s. 108 (2.08.2013).

¹⁰ Badacze zachodni utożsamiają media społeczne z mediami obywatelskimi. W Polsce media społeczne są jednym z trzech filarów systemu medialnego, obok mediów publicznych i komercyjnych. Funkcjonują w oparciu o licencję i zwykle są tworzone przez profesjonalistów z niewielką pomocą amatorów. Dlatego też należałoby rozróżnić media społeczne i media obywatelskie. Innym terminem wprowadzającym niejasność są media społecznościowe, które nie są mediami społecznymi w myśl definicji sformułowanej w Ustawie o radiofonii i telewizji.

¹¹ A. Jawłowska, *Drogi kontrkultury*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1971.

członków¹². Autorzy utożsamiają media obywatelskie z mediami alternatywnymi, natomiast samo użycie terminu „media alternatywne” nie zawsze wiąże się – według nich – z ruchami społecznymi czy kulturowym sprzeciwem, choć aktywiści chętnie i często korzystają z tych mediów w celu propagowania swoich idei.

Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts, Nico Carpentier definiują media alternatywne z czterech perspektyw, zaś sam termin „media alternatywne” jest przez nich rozumiany bardzo szeroko: od mediów lokalnych, poprzez społeczne, po obywatelskie.

Tabela 1: Cztery perspektywy definiowania mediów alternatywnych

	Zogniskowane na mediach	Zogniskowane na społeczeństwie
Autonomiczna tożsamość mediów wspólnotowych	Podejście I: W służbie wspólnoty	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> Podejście III: Część społeczeństwa obywatelskiego </div> Podejście IV: Kłęczce
Tożsamość mediów wspólnotowych w relacji do innych tożsamości	Podejście II: Alternatywa dla mainstreamu	

Źródło: O.G. Bailey, B. Cammaerts, N. Carpentier, *Media alternatywne*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Kraków 2012, s. 8.

Podejście I akcentuje służebną rolę mediów w stosunku do wspólnoty bez względu na jej ramy definicyjne. Media alternatywne w przeciwieństwie do mediów mainstreamowych promują tzw. wspólnotę uczestnictwa, w której proces komunikowania zachodzi obustronnie. Odbiorcy mediów mogą nie tylko je konsumować, ale także uczestniczyć w mediach i za ich pośrednictwem w życiu polityczno-społecznym. Autorzy uczestnictwo w mediach definiują jako „udział nieprofesjonalistów (wolontariuszy) w produkowaniu mediów (czyli uczestnictwo w treści) i w decyzjach dotyczących mediów (czyli uczestnictwo strukturalne)”¹³. Media obywatelskie to „media, do których członkowie wspólnoty mają swobodny dostęp w zakresie informacji, edukacji, rozrywki. Są to media, w których wspólnota uczestniczy w roli planistów, producentów, wykonawców. Stanowią one bardziej środek wyrazu TEJ wspólnoty niż dla tej wspólnoty”¹⁴. W tych mediach usytuowanie odbiorców

¹² Zob. A. Mattoni, A. Berdnikovs, M. Ardizzoni, L. Cox, *Voices of Dissent: Activists' Engagements in the Creation of Alternative, Autonomous, Radical and Independent Media*, „Interface: A Journal for and about Social Movements” 2010, nr 2 (2), s. 1–22.

¹³ O.G. Bailey, B. Cammaerts, N. Carpentier, *Media alternatywne*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 13.

¹⁴ *Ibidem*, s. 14.

jest inne niż w przypadku mediów tradycyjnych. Osłabiona zostaje, typowa dla mediów transmisyjnych, relacja medium–publiczność, państwo–obywatel.

Podejście II postrzega media alternatywne albo jako uzupełnienie mediów mainstreamowych, albo jako kontrsiłę wobec tych mediów. Media alternatywne działają w małej skali, choć korzystają z globalnego narzędzia publikacji swoich treści. Zwolennicy tego podejścia często podkreślają radykalność mediów alternatywnych i jako przykład podają Independent Media Centre powstałe na skutek niechęci antyglobalistów wobec szczytu Światowej Organizacji Handlu (WTO) w Seattle oraz polityki liberalizacyjnej. Celem powstawania i funkcjonowania tych mediów jest konieczność zapewnienia reprezentacji w dyskursie poglądom pomijanym lub słabo reprezentowanym w mediach mainstreamowych, ponieważ uważa się, że media mainstreamowe wytwarzają główne wartości społeczne i eksponują je publiczności, narzucając w ten sposób preferowany przez nie obraz rzeczywistości¹⁵. Podejście to określa także poziomy alternatywności mediów alternatywnych w stosunku do mediów mainstreamowych.

Tabela 2: Poziomy alternatywności mediów alternatywnych

	Media mainstreamowe	Media alternatywne
Poziom odbioru	Działają na dużą skalę, skierowane do mas.	Działają na niewielką skalę, skierowane do grup i wspólnot.
Poziom właściciela	Własność państwa lub spółek komercyjnych.	Niezależne od państwa i rynku.
Poziom organizacji	Profesjonalne i zbudowane hierarchicznie.	Tworzone przez amatorów i pasjonatów, zbudowane niehierarchicznie.
Poziom przekazu	Przekazują dominujący dyskurs.	Przekazują niedominujący dyskurs.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: O.G. Bailey, B. Cammaerts, N. Carpentier, *Media alternatywne*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Kraków 2012, s. 23.

Media alternatywne różnią się od mainstreamowych nie tylko sposobem zorganizowania i zarządzania. Znaczące różnice występują w obszarze treści. Większy zakres uczestnictwa w mediach alternatywnych różnych grup społecznych powoduje, że stają się one przestrzenią „dla przejawów lokalnej kultury, etnicznych grup mniejszościowych i kwestii politycznych nurtujących konkretne dzielnice czy miejscowości”¹⁶. Poza tym media alternatywne oferują dużo bogatszą ofertę formatów i gatunków, gdyż rezygnując z profesjonalistów na rzecz nieodpłatnych zazwy-

¹⁵ *Ibidem*, s. 21.

¹⁶ *Ibidem*, s. 25.

czaj amatorów, często porzucają tradycyjne gatunki dziennikarskie, co umożliwia tworzenie wielu różnorodnych form wyrazu.

Podjęcie III ujmuje media alternatywne jako swoisty „trzeci głos”, zaraz za mediami publicznymi i komercyjnymi, oraz element społeczeństwa obywatelskiego. Zadaniem mediów alternatywnych jest właśnie ukierunkowanie na wspólnotę. „Media alternatywne pełnią funkcje względem regulatora (*watching the watchdog*), stanowiąc jednocześnie alternatywę komplementarną zarówno w stosunku do oferty publicznej, jak i mediów komercyjnych”¹⁷.

Podjęcie IV proponuje, aby terminem „media alternatywne” określać jedynie radykalne media, włączając w to periodyki branżowe. Media alternatywne w tym ujęciu realizują dwa cele: są opozycyjne w stosunku do innych instytucji społecznych (opozycyjność wertykalna) oraz budują poziome sieci i sojusze. Zwolennicy tego podejścia proponują także zastąpienie terminu „media alternatywne” terminem „media obywatelskie”, ponieważ nie sytuuje on tych mediów od razu na pozycji antagonisty, dopasowując z góry upatrzoną ideologię, która może ograniczać ich zdolności opozycyjne wobec mainstreamu. W tym podejściu media alternatywne określane są poprzez strukturę rizomatyczną (nieliniarną, anarchiczną i nomadyczną) i sieciową.

Autorzy, opisując sposoby rozumienia mediów alternatywnych, nie sformułowali definicji tych mediów. Christian Fuchs krytykuje zaproponowane cztery podejścia jako niepełne i oparte jedynie na arbitralnym stwierdzeniu, które czynniki decydują o alternatywności. Według niego mediów alternatywnych nie należy także sprowadzać do samoorganizujących się, działających na małą skalę mediów wspólnotowych, które mimo swojej wartości dla wspólnoty (dzięki nim możliwa jest mobilizacja lokalnej społeczności czy wspólnot), nie mają większego wpływu na dyskurs publiczny¹⁸. Podobnego zdania jest Chris Atton, który twierdzi, że charakteryzowanie mediów alternatywnych jako radykalnych bardzo często nie oddaje istoty tych mediów, bo nie wszystkie dążą do zmiany społecznej. Media masowe w stosunku do grup marginalizowanych stosują dwie strategie: albo w ogóle pomijają ten temat w swoim przekazie, albo już sam przekaz jest negatywnie nacechowany i nieobiektywny, a grupy te pokazywane są w fałszywym świetle. W odpowiedzi na tak krzywdzący przekaz decydują się one skierować w stronę mediów alternatywnych, w których akcent kładziony jest na odmienne wartości, dostępne są inne newsy, wiadomości konstruowane i gromadzone są w inny sposób. Dlatego też celem mediów alternatywnych jest „zapewnienie tym grupom dostępu do mediów na warunkach tych właśnie grup”¹⁹.

Ch. Atton do podstawowych cech mediów alternatywnych zalicza:

¹⁷ *Ibidem*, s. 31.

¹⁸ Zob. Ch. Fuchs, *Alternative Media as Critical Media*, „European Journal of Social Theory” 2010, nr 13 (2), s. 173–192.

¹⁹ Ch. Atton, *Approaching Alternative Media: Theory and Methodology*, International Communication Association Conference, Washington 2001, s. 5.

- specyficzną relację między nadawcą a odbiorcą, wykraczającą poza typowy stosunek mediów głównych do odbiorców, przypominającą raczej model konwersacji niż transmisji;
- produkcję treści medialnych polegającą na współpracy wielu podmiotów i jednostek;
- treść przekazów medialnych dotyczącą tego, co odbiorcom najbliższe: codziennego życia, najbliższego otoczenia, lokalnych spraw i zwykłych potrzeb.

Media alternatywne, według Attona, można podzielić na dwie grupy: media pełniące funkcję adwokata oraz media oddolne. Te pierwsze często bywają określane mediami radykalnymi. Te drugie zaś to m.in. media obywatelskie, których celem jest tworzenie treści przez samych zainteresowanych²⁰. Założenie mediów oddolnych jest proste: skoro media masowe nie penetrują wystarczająco terenu, na którym działają, skoro ignorują pewne wydarzenia, a nagłaśniają inne, to należy oddać głos obywatelom, by poinformowali o tym, co pominęły media mainstreamowe. „Kiedy produkcja mediów jest w rękach zwykłych ludzi, to rodzaje informacji, ich styl i sposób prezentacji są odpowiedniejsze, bardziej użyteczne i dokładniejsze dla wspólnoty, w której są one produkowane i dystrybuowane”²¹. Media alternatywne to media w pełni niezależne i kontrolowane przez obywateli, wolne od nacisków politycznych i korporacyjnych, ale także wolne, jeśli chodzi o dobór tematów na ich łamach poruszanych²².

Nico Carpentier i Benjamin De Cleen studzą jednak zapędy ideologów i entuzjastów mediów alternatywnych. Twierdzą, że opinie o śmierci czy choćby nawet ograniczeniu roli starych mediów są przesadzone. Fanatycy nowych mediów wydają się nie zauważać trzech podstawowych argumentów, które świadczą o tym, że stare media mają się doskonale²³. Po pierwsze, pomimo najszczerzych chęci medialnych aktywistów i podnoszenia mediów alternatywnych do roli głównego medium kształtującego opinię publiczną, stare media ciągle pełnią ogromną rolę w codziennym życiu zwyczajnych ludzi, zaś ich obecność jest traktowana jako oczywistość. Po drugie, pomimo krytyki wertykalnej organizacji mediów, większość produktów medialnych i kulturowych powstaje właśnie w takich organizacjach, zaś „układy, tożsamości, praktyki, przekonania i reprezentacje, które cyrkulują w starym systemie medialnym nie zostały porzucone, lecz nadal strukturalizują nowy porządek medialny”²⁴. Po trzecie, mimo że dyskurs zwolenników nowych mediów próbuje udowodnić, iż nowoczesne technologie są z definicji uczestniczące, to jednak sto-

²⁰ *Ibidem*, s. 11–12.

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibidem*, s. 14.

²³ N. Carpentier, B. De Cleen, *Introduction: Blurring Participations and Convergences*, [w:] *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, red. N. Carpentier, B. De Cleen, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle 2008, s. 7.

²⁴ *Ibidem*.

pień uczestnictwa jest ściśle powiązany z ich wykorzystaniem, bo równie dobrze serwisy Web 2.0 mogą być wykorzystane w sposób całkowicie wykluczający uczestnictwo, jak i w sposób całkowicie włączający. Mimo to nie można odmówić nowym technologiom ogromnego potencjału różnych form uczestnictwa.

Marisol Sandoval i Christian Fuchs we wspólnym artykule pt. *Towards a Critical Theory of Alternative Media* także wątpią w to, że media alternatywne są w stanie rzucić wyzwanie mediom mainstreamowym i głównemu dyskursowi jedynie poprzez realizowanie uczestniczącego procesu produkcji, zaś samo uczestnictwo nie może być traktowane jako jedyny wyznacznik alternatywności mediów z trzech powodów. Po pierwsze, media uczestniczące są mediami o ograniczonym zasięgu i mogą prowadzić do fragmentaryzacji sfery publicznej (brak źródeł informacji, brak odpowiednich finansów, które umożliwiłyby rozpowszechnienie tych mediów). Argumenty mówiące, że media alternatywne powinny być całkowicie niezależne od państwa, rynku i kapitału sytuują te media na obrzeżach społecznego trwania. Poza tym media alternatywne często dokonują fragmentaryzacji świata, a tylko sfera publiczna złożona z wielu różnych wizji może być słyszalna i konkurować z dużymi mediami. Internet dał głos każdemu, kto chce mówić. To spowodowało, że obecnie ważniejsze jest, by być słyszonym, niż to, co się chce powiedzieć. Stanowi to poważny zarzut wobec mediów alternatywnych.

Po drugie, media uczestniczące mogą być wykorzystane jako środek gromadzenia zysków lub forsowania represyjnych celów politycznych. Media alternatywne niejednokrotnie były używane do celów zupełnie innych niż służba wspólnocie, a nawet przeciwko tej wspólnocie się zwracały.

Po trzecie, ekskluzywność definicji, która media alternatywne definiuje jako media uczestniczące, wyłącza wiele form krytycznych wobec systemu, lecz zorganizowanych inaczej niż w sposób uczestniczący.

M. Sandoval i Ch. Fuchs nie zgadzają się z definiowaniem mediów alternatywnych jedynie z perspektywy alternatywności organizacyjnej. Według nich należy zwrócić uwagę przede wszystkim na uczestniczący, kolektywny charakter organizacji, horyzontalną strukturę i niekomercyjny sposób finansowania tych mediów²⁵. Na podstawie swojej teorii proponują oni definicję mediów alternatywnych jako mediów krytycznych, opartą o dwie zmienne: dwustronną relację nadawca – odbiorca oraz strukturę mediów (ekonomiczną formę produktu, zawartość, technologie, instytucje itd.)²⁶.

Autorzy, wyszczególniając cechy różniące media alternatywne i mainstreamowe, podzielili je na: te, które są niezbędne dla mediów alternatywnych, potencjalne, lecz nie niezbędne oraz właściwości niekonieczne.

²⁵ M. Sandoval, Ch. Fuchs, *Towards a Critical Theory of Alternative Media*, „Telematics and Informatics” 2010, nr 27, s. 141.

²⁶ *Ibidem*, s. 145.

Tabela 3: Wymiary alternatywności mediów alternatywnych

		Kapitalistyczne mass media	Idealne media alternatywne	
Struktura mediów	Ekonomiczna forma produktów medialnych	Produkt medialny jako towar	Niekomercyjny produkt medialny	
	Zawartość i forma produktów medialnych	Ideologiczna zawartość i zestandaryzowana forma	Krytyczna zawartość i/lub kompleksowa forma	
Aktorzy medialni	Konsument	Wielu konsumentów	Krytyczny konsument	Krytyczny <i>prosumer</i>
	Producent	Kilku producentów	Krytyczny producent	

Wymiar niezbędny, ale nie jako właściwość mediów alternatywnych

Wymiar potencjalny, ale nie niezbędny jako właściwość mediów alternatywnych

Niezbędna własność dla mediów alternatywnych

Źródło: M. Sandoval, Ch. Fuchs, *Towards a Critical Theory of Alternative Media*, „Telematics and Informatics” 2010, nr 27, s. 147.

Z ich rozważań wynika, że o alternatywności medium świadczy przede wszystkim treść i forma przekazu oraz krytyczny producent, który niekoniecznie musi być jednocześnie *prosumerem*. To oznaczałoby, że definicja mediów alternatywnych niebezpiecznie rozszerza się, włączając niemalże wszystkie media, bo każde z nich w jakimś okresie swojego funkcjonowania było alternatywą wobec mediów już funkcjonujących.

Fuchs definiuje media alternatywne jako „media masowe, które rzucają wyzwanie dominującym formom produkcji medialnej, strukturze mediów, zawartości, dystrybucji i recepcji”²⁷. W związku z tym proponuje wyróżnić następujące wymiary alternatywności tych mediów:

²⁷ Ch. Fuchs, *Alternative Media...*, s. 178.

Tabela 4: Wymiary alternatywności mediów alternatywnych

Wymiar	Media masowe	Media alternatywne
Autorstwo, czyli kto jest nadawcą treści i jakim siłom są poddani nadawcy.	Elita, profesjonalni dziennikarze – często poddani presji politycznej i korporacyjnej, zaś sam proces produkcji uwarunkowany jest procesami władzy.	Dziennikarze obywatelscy – model dziennikarstwa obywatelskiego poddany jedynie kontroli obywateli, odbiorcy są <i>prosumerami</i> , <i>producerami</i> .
Struktura tworzenia przekazów medialnych, czyli co media produkują.	Ideologiczna forma i treść – produkowane jest to, co popularne i dobrze się sprzedaje, a zatem często jest niskiej jakości, niewyrafinowane; treść natomiast przedstawiana jest w sposób tendencyjny, a ważne jest nie to, co społeczność uznaje za istotne, lecz to, co dziennikarz uważa za ważne.	Krytyczna forma i treść – zapewnienie alternatywy wobec dominującego dyskursu; media są „antynformacyjne” i „antyhemonistyczne”. Celem mediów alternatywnych jest „danie głosu tym, którzy go nie mają, władzy tym, którzy jej nie posiadają, ale także wykraczanie poza cenzurę informacji przez korporacyjny, państwowy i kulturowy monopol informacji w sferze publicznej i komunikacji” ²⁸ . Często treści są wielowymiarowe i kompleksowe.
Struktura organizacyjna mediów, czyli jak zbudowane i zorganizowane są media.	Hierarchiczna – właściciele mediów budują strukturę, która dokładnie określa miejsce i władzę kolejnych szczebli drabiny struktury, co powoduje wpływ na podejmowanie decyzji przez osoby na poszczególnych szczeblach.	Oddolna – medium jest własnością zbiorową, decyzje zapadają kolektywnie, władza jest dystrybuowana symetrycznie, skupia się na działalności niekomercyjnej.
Dystrybucja, czyli jak rozpowszechniany jest przekaz.	Marketing i PR – rozbudowana struktura dystrybucji, pochłaniająca duże pieniądze, bazująca na nowoczesnych i drogich rozwiązaniach technologicznych.	Dystrybucja alternatywna – korzystanie z tanich i dostępnych dla każdego technologii; brak praw autorskich i nieregulowany dostęp pozwalają na dzielenie się treścią, korzystanie z alternatywnych sposobów dystrybucji, jak np. biblioteki, księgarnie.
Praktyki odbioru, czyli jakie są modele odbioru przekaz.	Zmanipulowany odbiór, odbiór narzucony przez nadawcę; odbiorcy nie zadają pytań dotyczących dominujących elementów struktury, a nawet ją legitymizują.	Krytyczny odbiór, zanika podział na produkcję i konsumpcję mediów; krytyczny odbiór może zaistnieć wtedy, gdy interpretacja formy lub treści przekazu daje możliwość subiektywnego wglądu oraz daje możliwość zadawania pytań dotyczących dominacji w strukturze.

Źródło: Ch. Fuchs, *Alternative Media as Critical Media*, „European Journal of Social Theory” 2010, nr 13 (2), s. 178–180.

²⁸ *Ibidem*, s. 179.

Media alternatywne działają, opierając się na aktywności dziennikarzy obywatelskich samodzielnie zarządzających produkcją krytycznych treści, która jest szeroko dostępna, dystrybuowana i dociera do ogromnej rzeszy odbiorców, którzy sami stają się aktywni w krytycznej działalności dziennikarskiej²⁹.

Celem mediów alternatywnych nie jest zatem utrwalanie istniejącego stanu rzeczy, ale zachęcanie do współpracy i uczestnictwa obywateli, dawanie możliwości takiego uczestnictwa oraz tworzenie społeczeństwa kooperującego. Wydaje się, że podejście Fuchsa, w przeciwieństwie do innych badaczy, definiuje jasne kryteria alternatywności, które mogą zostać zaaplikowane w badaniach mediów.

3. Poziomy alternatywności obywatelskiego serwisu informacyjnego Wiadomości24.pl w stosunku do mediów mainstreamowych

Na podstawie zaproponowanej przez Christiana Fuchsa charakterystyki mediów alternatywnych przeprowadzono badania mające pokazać, jak różni się zarządzanie mediami obywatelskimi od zarządzania mediami mainstreamowymi i jaki ma to wpływ na publikowaną treść.

Do ilościowej porównawczej analizy zawartości wybrano wydanie internetowe dwóch dzienników uznanych za najbardziej opiniotwórcze w Polsce: „Gazety Wyborczej” oraz „Rzeczpospolitej”³⁰ oraz najpopularniejszy portal dziennikarstwa obywatelskiego: Wiadomości24.pl. Dokonano analizy wszystkich tekstów opublikowanych w 2010 r. w kategorii kultura oraz wszystkich materiałów z innych kategorii, których tematyka zogniskowana była na wydarzeniu kulturalnym (artystycznym, religijnym, narodowym) lub wytworze artystycznym w medium obywatelskim oraz obu dziennikach opiniotwórczych (analizie poddano wersję elektroniczną obu dzienników). Poniższa tabela przedstawia podstawowe informacje dotyczące próby badawczej.

Tabela 5: Porównanie badanych serwisów

	Wiadomości24.pl	„Gazeta Wyborcza”	„Rzeczpospolita”
Liczba publikacji na temat kultury	3383	1396	1391
Liczba publikacji bez autora	0	276	303
Liczba autorów	725	207	102

Źródło: opracowanie własne.

²⁹ *Ibidem*, s. 180.

³⁰ Instytut Monitorowania Mediów, *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w grudniu 2010*, Warszawa 2011. Należy zaznaczyć, że oba dzienniki prowadzą portale internetowe: gazeta.pl i rzepa.pl, których zawartość jest różna od wydań papierowych obu gazet.

3.1. Alternatywność w wymiarze autorstwa treści medialnych

Fuchs uznaje, że pierwszym ważnym czynnikiem różniącym media obywatelskie (alternatywne) od mediów mainstreamowych jest to, w jaki sposób i przez kogo te media są wydawane. Tabela 5 zestawia liczbę autorów materiałów o tematyce kulturalnej publikujących w roku 2010 we wszystkich trzech mediach. Wyraźnie widać, że portal obywatelski Wiadomości24.pl może poszczycić się ponad trzykrotnie (w porównaniu z „Gazetą Wyborczą”) i ponad siedmiokrotnie (w porównaniu z „Rzeczpospolitą”) wyższą liczbą autorów niż dwa pozostałe media. To oznacza, że w przypadku mediów mainstreamowych liczba przypadających na autora tekstów jest wyższa. W „Rzeczpospolitej” średnio każdy autor przygotował ponad 10 materiałów o tematyce kulturalnej, w „Gazecie Wyborczej” ponad 5,5, zaś na portalu W24 – 4,5 materiału. To może oznaczać, że media mainstreamowe mają dziennikarzy, którzy są wyspecjalizowani w określonej dziedzinie i tylko określonymi tematami się zajmują, co w oczywisty sposób podnosi jakość tych tekstów. Dziennikarze obywatelscy zaś piszą o tym, co ich w danej chwili interesuje i czego są świadkami. Media mainstreamowe zatrudniają profesjonalnych dziennikarzy, którzy dla nich piszą. Zdarza się jednak, że zamieszczane są teksty znanych osób niezwiązanych z gazetą, takich jak np. Katarzyna Kolenda-Zaleska, Krzysztof Varga czy Andrzej Stasiuk, lecz liczba tych publikacji jest tak znikoma, że nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że to profesjonalni dziennikarze tworzą przekaz obu dzienników opiniotwórczych.

Rycina 1, na której zamieszczone są dane dotyczące miejsca pochodzenia dziennikarzy obywatelskich oraz liczby dziennikarzy pochodzących z danego miejsca, doskonale pokazuje różnice między mediami obywatelskimi a mainstreamowymi. Dziennikarze-amatorzy pochodzą z całej Polski, a często także piszą z zagranicy. Nie dziwi fakt, że większość piszących pochodzi z dużych skupisk miejskich i metropolii, ale równocześnie wielu autorów reprezentuje małe wsie i miejscowości rozsiane po całej Polsce. Jest to doskonały przykład na potwierdzenie tezy, iż media obywatelskie służą wspólnocie w rozumieniu O.G. Bailey i innych. Ktoś, kto mieszka „w terenie” i stamtąd pochodzi, wie o nim najwięcej, jest najbliżej spraw i problemów wspólnoty, a przekaz pominięty lub uznany przez media głównego nurtu za nieciekawny może zaprezentować właśnie w serwisie obywatelskim. Stąd wynika także różnica w treści publikacji we wszystkich trzech mediach.

Zaprezentowane wyniki badań wyraźnie pokazują, jak w przypadku produkcji mediów przebiega alternatywność między mediami obywatelskimi a mediami mainstreamowymi.



Rycina 1: Miejsce pochodzenia autora

Źródło: opracowanie własne.

3.2. Alternatywność struktury organizacyjnej mediów

Oba dzienniki opiniotwórcze są własnością dużych spółek medialnych. „Rzeczpospolita” wydawana jest przez spółkę Presspublica Sp. z o.o., która należy do prywatnego właściciela – Grzegorza Hajdarowicza. Redaktorem naczelnym od początku 2013 r. jest Bogusław Chrabota, który zastąpił na tym stanowisku Tomasza Wróblewskiego. Odejście Wróblewskiego oraz kilku innych dziennikarzy z dziennika było poprzedzone konfliktem z właścicielem mediów i próbami jego nacisku na dziennikarzy³¹. „Gazeta Wyborcza” wydawana jest przez koncern medialny Agora SA będący spółką akcyjną, a redaktorem naczelnym od początku istnienia dziennika jest Adam Michnik – postać niezwykle kontrowersyjna w świecie mediów

³¹ Na ten temat pojawiło się wiele doniesień medialnych, wypowiedzi samych zainteresowanych oraz ekspertów. Zdarzenie to doskonale pokazuje, jak duże siły nacisku wywierane są na dziennikarzy i wydawców oraz jak trudno się przed nimi obronić.

i polityki. Dzienniki te mają podobną strukturę organizacyjną. Oba mają redaktorów naczelnych (są oni powoływani i odwoływani przez wydawcę), kolegia redakcyjne oraz zespół dziennikarzy pracujący nad każdym wydaniem papierowym i internetowym. Odpowiedzialność za wydanie ponosi w myśl ustawy Prawo prasowe redaktor naczelny, choć praktyka pokazuje, że bardzo często to zastępca redaktora naczelnego na bieżąco kieruje funkcjonowaniem gazety. Oznacza to, że redaktor naczelny darzy swój zespół zaufaniem i ma pewność, że dziennikarze nie będą pisali na szkodę gazety. Jest to niewątpliwe ograniczenie dziennikarzy, którzy muszą dostosowywać się do linii redakcyjnej pisma i w praktyce mają mniejszą swobodę pracy. Stosunek pracy w przypadku obu dzienników oparty jest o umowy (umowa o pracę, o dzieło, zlecenie, wolontariat, staż czy praktyki). To oznacza formalnoprawne związanie pracownika lub współpracownika z pracodawcą.

Serwis informacyjny Wiadomości24.pl jest własnością spółki Polskapresse Sp. z o.o., która wchodzi w skład niemieckiego koncernu medialnego Verlagsgruppe Passau GmbH. Redaktorem naczelnym jest Tomasz Kowalski. Poza nim w skład kolegium redakcyjnego wchodzi cztery inne osoby, pomocą także służą dziennikarze zatrudnieni przez Polskapresse w innych serwisach informacyjnych. Początek roku 2013 stał się dla W24 okresem licznych zmian zarówno w *layoutcie*, jak i w regulaminie serwisu. Wcześniej W24 działały podobnie jak media prasowe. Kolegium redakcyjne decydowało o tym, czy i w jakiej formie pojawi się materiał na stronie. W miarę nabywania umiejętności dziennikarze obywatelscy otrzymywali coraz więcej swobody i mogli sami podejmować takie decyzje, jednak dotyczyło to tylko najbardziej aktywnych autorów w serwisie. Od 10 stycznia 2013 r. całość serwisu została przekazana w ręce dziennikarzy obywatelskich, zniknął podział na rubryki Gazeta Obywatelska oraz Moje Trzy Grosze, które do tej pory oddzielały fakty od opinii. Teraz każdy materiał jest publikowany bez uprzedniej moderacji³² i sam autor decyduje o tym, w jakiej formie, kategorii i dziale się ukaże. Cała odpowiedzialność za publikowaną treść spada na autora. Wydawca w nowym regulaminie zastrzega także, że żadna część serwisu nie jest przez niego traktowana jako prasa (zgodnie z ustawą Prawo prasowe). Kolegium, dotychczas moderujące portal, stało się organem doradczym. O kolejności wyświetlania materiałów na stronie decydują użytkownicy, którzy przydzielają każdemu materiałowi odpowiednią liczbę punktów, zaś w miarę nabywania doświadczenia zarejestrowani użytkownicy otrzymują pióra, które poszerzają ich uprawnienia w serwisie. Wiadomości24.pl w nowej odsłonie stały się medium jeszcze bardziej obywatelskim niż dotychczas. Sposób zorganizowania jest tylko w niewielkim stopniu hierarchiczny – istnieje system nabywania uprawnień, ale dotyczy on wszystkich użytkowników, a zatem jest czynnikiem „spłaszczającym” hierarchię. Po drugie, w przypadku mediów obywatelskich to autorzy tekstów ponoszą pełną i jednoosobową odpowiedzialność

³² Moderacja możliwa jest tylko w przypadku najlepszych newsów, wybranych jako wiadomość dnia i ukazujących się w rotatorze materiałów.

za to, co publikują, brak jest pośrednika w postaci redaktora naczelnego, co z jednej strony poszerza swobodę, ogranicza możliwość wpływania na dziennikarza, ale z drugiej zwiększa także odpowiedzialność i może prowadzić do autocenzury. Wiadomości24.pl nie są własnością zbiorową i w tym wymiarze nie różnią się specjalnie od mediów mainstreamowych, jednak sposób decydowania jest jak najbardziej kolektywny, zaś reguły podziału władzy są jasne, a kryteria dostępne dla każdego. Choć serwis daje możliwość sprzedaży własnych tekstów i płaci za najlepsze informacje, to tworzony jest w celach niekomercyjnych, piszący dziennikarze obywatelscy są wolontariuszami, zaś stosunek łączący ich z działem wydawniczym jest określony w regulaminie.

3.3. Alternatywność dystrybucji treści

Dystrybucja obu dzienników odbywa się podobnie. Wydania papierowe dostarczane są do punktów detalicznych, w których każdy może nabyć dziennik („Rzeczpospolitą” za 3,90 zł, „Gazetę Wyborczą” – wydanie od poniedziałku do czwartku za 2,30 zł, zaś egzemplarz wydania weekendowego w cenie 2,80 zł). Gazety są również dostępne odpłatnie w wersji elektronicznej na tablet i smartfon, a także oferują możliwość zakupienia prenumeraty (w wersji papierowej lub elektronicznej; przykładowo za roczną prenumeratę „Rzeczpospolitej” w wersji podstawowej trzeba zapłacić 1069,59 zł, zaś za prenumeratę roczną „Gazety Wyborczej” – 727,20 zł). Dostęp do elektronicznego archiwum jest płatny. Oba dzienniki oferują swoim czytelnikom różne dodatki (płyty CD, DVD, poradniki, książki, e-booki itp.), za które liczona jest odrębna opłata, a także bezpłatny dostęp do strony internetowej i prowadzonych serwisów internetowych: gazeta.pl i rzepa.pl.

Wiadomości24.pl są całkowicie bezpłatne zarówno jeśli chodzi o koszt rejestracji nowych użytkowników, jak i o dystrybucję treści. Serwis dostępny jest także za darmo na wszystkich urządzeniach mobilnych. Archiwum z całego okresu działania W24 jest dostępne bezpłatnie.

3.4. Alternatywność praktyk odbioru mediów

Fuchs w swoich rozważaniach na temat mediów alternatywnych kładzie duży nacisk na rolę krytycznego odbiorcy, który staje się *prosumerem* treści, a więc nie tylko je konsumuje, lecz także produkuje. W przypadku tradycyjnych mediów, zwłaszcza gazet, trudno jest w ogóle określić poziom *feedbacku*. Listy do redakcji są narzędziem usytuowanym na początkowym etapie interaktywności. „Gazeta Wyborcza” nie daje możliwości skomentowania materiału opublikowanego w serwisie internetowym. Nowością w „Rzeczpospolitej”, do tej pory niedostępną, jest możliwość dodawania komentarzy przez czytelników. Każdy może skomentować

materiał opublikowany na stronie internetowej gazety, jednak zanim zostanie on opublikowany, podlega moderacji. Zgodnie z regulaminem serwisu: „Usługobiorca zezwala Usługodawcy na modyfikowanie Wpisu, w szczególności na dokonywanie skrótów i zmian redakcyjnych, włączanie do Wpisu treści pochodzących od Usługobiorcy lub włączanie Wpisu lub jego części do innych utworów, bez nadzoru autorskiego ze strony Usługobiorcy”³³. Równocześnie, w tym samym regulaminie, usługodawca zrzeka się odpowiedzialności za wpisy umieszczane przez użytkowników i zastrzega, że nie ma obowiązku ich monitorowania. Oba dzienniki oferują użytkownikom możliwość „polubienia” interesujących ich materiałów na stronach społecznościowych i zarekomendowania tychże materiałów swoim przyjaciołom.

Wiadomości24.pl są serwisem na dużo wyższym poziomie interaktywności. Przede wszystkim zawartość medium leży w rękach jego użytkowników. Ponieważ zatrudnione na podstawie umowy kolegium redakcyjne pełni przede wszystkim funkcje doradcze i ilość publikowanych przez nie treści jest niewielka w porównaniu z zawartością serwisu, *gros* tego, co się ukazuje, jest „produkowane” przez konsumentów W24. Każdy opublikowany tekst pojawia się na stronie ze zdjęciem, tytułem i leadem w specjalnym oknie, w którym widać także liczbę punktów przyznaną do tej pory materiałowi przez innych użytkowników portalu, liczbę odsłon oraz liczbę i treść komentarzy do tekstu, do których niejednokrotnie przenosi się całość dyskusji. Dostęp odbiorców zarówno do czytania treści, jak i ich publikowania jest w zasadzie nieograniczony.

3.5. Alternatywność struktury tworzenia treści medialnych

Ostatnim wymiarem alternatywności mediów obywatelskich w stosunku do mediów mainstreamowych, co do którego teoretycy są wyjątkowo zgodni, jest struktura tworzenia przekazów medialnych³⁴. Różnica między tymi mediami powinna ujawniać się nie tylko w kontekście treści publikowanych materiałów, ale także ich formy.

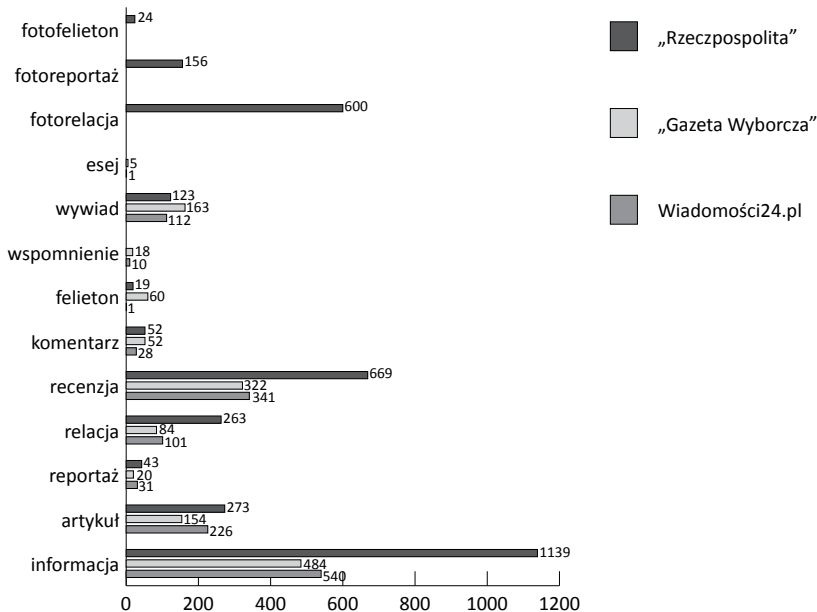
Analiza zawartości tych trzech mediów pozwoliła na wyodrębnienie gatunków dziennikarskich opublikowanych materiałów. W omówionych powyżej środowiskach masowego przekazu dominującym gatunkiem dziennikarskim jest informacja. W „Gazecie Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” częściej pojawiają się także gatunki z pogranicza dziennikarstwa i literatury, np. esej. Procentowy udział innych gatunków dziennikarskich we wszystkich trzech mediach jest podobny (ryciny 2–5).

W portalu Wiadomości24.pl oprócz gatunków typowo prasowych pojawiły się gatunki, jakich próżno szukać w dwóch pozostałych mediach (rycina 5). Są to: fo-

³³ Zob. <http://www.rp.pl/temat/425331.html> (11.01.2013).

³⁴ M. Sandoval i Ch. Fuchs określają to jako krytyczną treść i kompleksową formę, O.G. Bailey i inni jako alternatywę dla mainstreamu.

torelacja³⁵, fotoreportaż i fotofelieton. Dwa spośród tych gatunków były wielokrotnie omawiane przez wielu medioznawców³⁶, w tym miejscu zaś chciałabym krótko omówić fotorelację. Jest to fotograficzny informacyjny gatunek dziennikarski, którego zadaniem jest przedstawienie wydarzenia za pomocą fotografii w porządku chronologicznym. Porządek ten bywa często sprawą problematyczną, gdyż jeśli brak jest podpisów uzupełniających relację pod zdjęciami, często można je zastępować innymi.

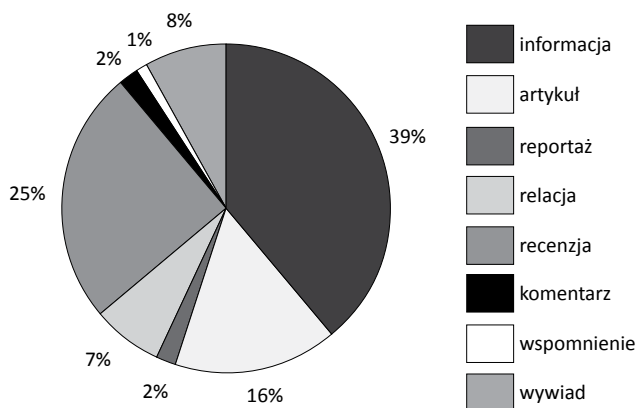


Rycina 2: Gatunki dziennikarskie w badanych portalach

Źródło: opracowanie własne.

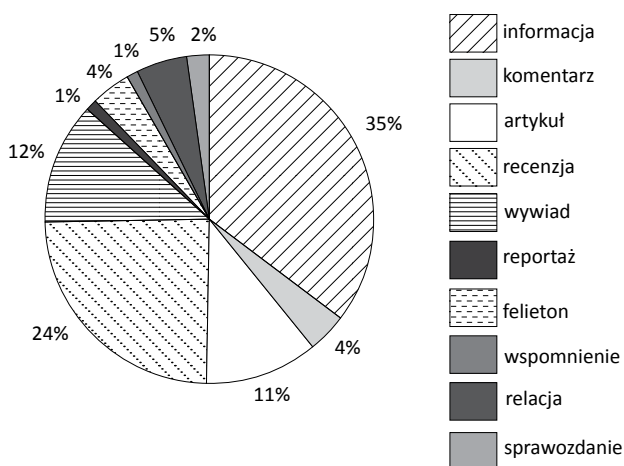
³⁵ K. Wolny-Zmorzyński nie wymienia fotorelacji jako odrębnego gatunku dziennikarskiego (zob. K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007), ale analiza zdjęć pokazała konieczność wprowadzenia go. Fotorelacja to gatunek będący fotograficznym odpowiednikiem zarówno relacji, jak i sprawozdania, którego zadaniem jest: „przedstawianie faktów w sposób dynamiczny, w porządku czasowym, możliwie wierne, zachowując obowiązkowo chronologiczne następstwo zdarzeń, którego zmieniać nie wolno”. Zob. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie – teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 42.

³⁶ O fotoreportażu i fotofelietonie wspominał chociażby K. Wolny-Zmorzyński w: K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie...*, a także: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*



Rycina 3: Procentowy udział poszczególnych gatunków dziennikarskich w „Rzeczpospolitej”

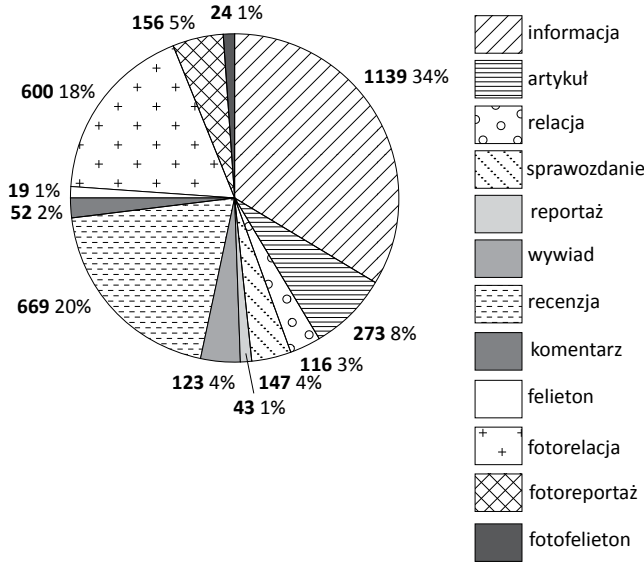
Źródło: opracowanie własne.



Rycina 4: Procentowy udział poszczególnych gatunków dziennikarskich w „Gazecie Wyborczej”

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie analizy zawartości można zaryzykować tezę, że im bardziej interaktywne i otwarte na odbiorcę jako producenta treści media, tym więcej powstaje różnorodnych nowych gatunków dziennikarskich.



Rycina 5: Procentowy udział poszczególnych gatunków dziennikarskich w portalu Wiadomości24.pl

Źródło: opracowanie własne.

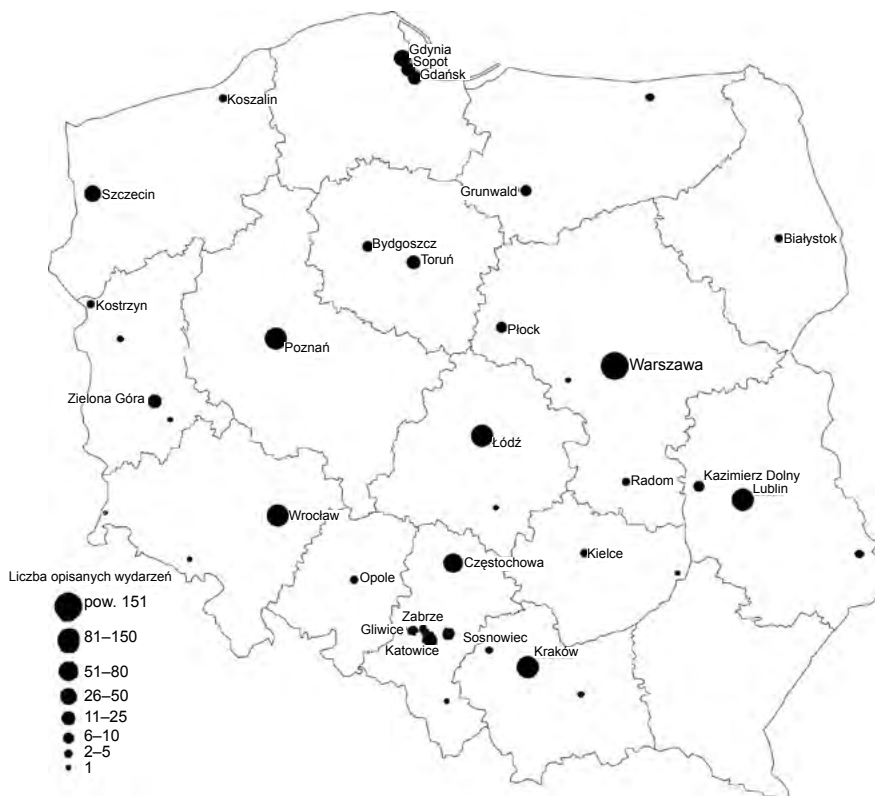
Analiza zawartości wszystkich mediów pokazała także znaczące różnice w obszarze treści. Podstawową różnicą jest „usytuowanie” wydarzeń kulturalnych, o których piszą media. Przeprowadzona analiza w dobitny sposób pokazuje, że media mainstreamowe nie są zainteresowane wydarzeniami mającymi mały zasięg. Tak ustanawiając agendę, dają wyraźnie do zrozumienia, że to, co się dzieje na prowincji, nie jest ważne dla całego społeczeństwa, a zatem szkoda czasu i miejsca na poświęcanie temu uwagi. Jeśli takie materiały się pojawiają, to raczej jako tzw. „michałki”. W związku z tym krajobraz wydarzeń kulturalnych rysowany przez trzy analizowane media (ryciny 6–8) znacznie się od siebie różni (przy czym różnice między „Rzeczpospolitą” a „Gazetą Wyborczą” są prawie niedostrzegalne). Takie usytuowanie zainteresowania mediów sugerowałoby, że według mediów mainstreamowych poza dużymi aglomeracjami miejskimi w dziedzinie kultury nic się nie dzieje, czemu przeczy lokalizacja wydarzeń kulturalnych, na temat których pisali dziennikarze obywatelscy.



Rycina 6: Mapa wydarzeń kulturalnych opisanych w portalu Wiadomości24.pl

Źródło: opracowanie własne.

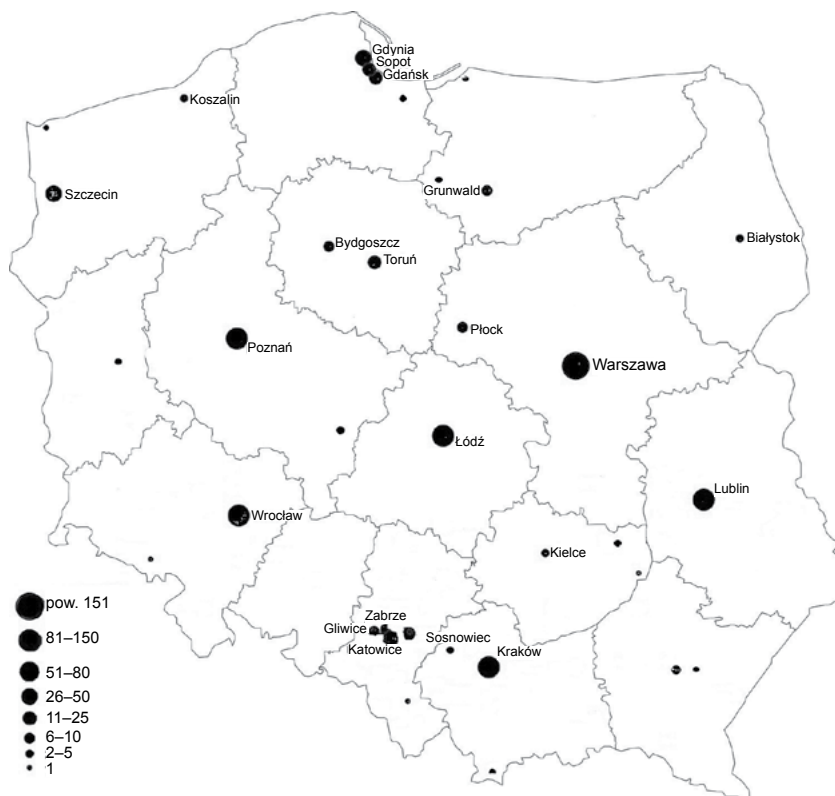
Ciekawie wygląda zestawienie treści pod kątem określenia obszaru czy też kultury, z którą wiadomość była związana. Do systematyzacji posłużono się Huntingtonowskim podziałem świata na cywilizacje. Okazuje się, że mimo nieznaczących różnic w liczebności materiałów dotyczących tematyki poszczególnych cywilizacji, największy udział mają jednak treści dotyczące cywilizacji zachodniej. Nie jest to specjalnie zaskakujące, biorąc pod uwagę, że Internet, mimo globalnego zasięgu, jest jednak wykorzystywany jako narzędzie lokalne i treść, zwłaszcza w mediach obywatelskich, dotyczy najbliższego otoczenia autora. A zatem wnioskiem może być uznanie, potwierdzające opinię Bailey i innych, istotnej roli mediów obywatelskich w popularyzacji kultury najbliższej odbiorcom.



Rycina 7: Mapa wydarzeń kulturalnych opisanych w „Gazecie Wyborczej”

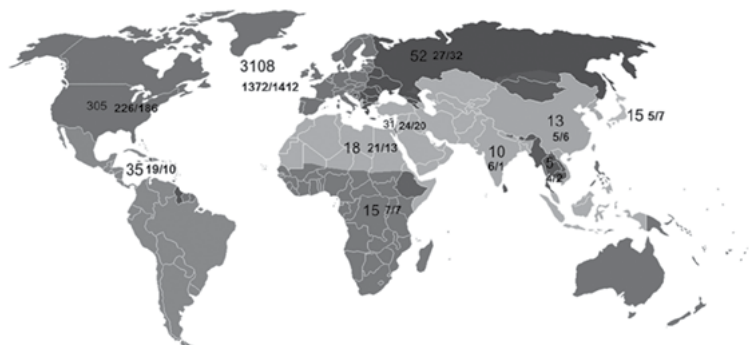
Źródło: opracowanie własne.

Ciekawym spostrzeżeniem w tym kontekście jest liczba materiałów dotyczących samej kultury amerykańskiej. W portalu obywatelskim jest ich 305, co stanowi 9% wszystkich treści. W „Rzeczpospolitej” kultura amerykańska pojawiła się w 226 materiałach, co stanowi 16%, zaś w „Gazecie Wyborczej” w 186 materiałach, co stanowi ponad 13%. Porównując ten wynik z kulturą polską, która w W24, Rz i GW stanowi odpowiednio: 71, 54 i 60%, należałoby zadać pytanie, jaką kulturę, a może nawet czyją kulturę promują media opiniotwórcze, skoro prawie połowa wszystkich treści w nich publikowanych dotyczy kultury innej niż polska.



Rycina 8: Mapa wydarzeń kulturalnych opisanych w „Rzeczpospolitej”

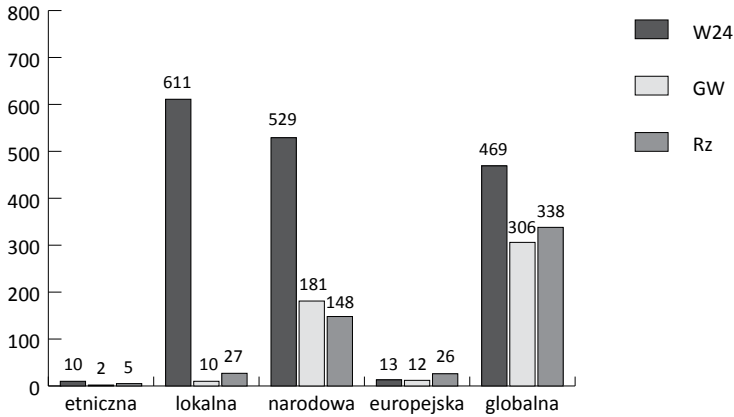
Źródło: opracowanie własne.



Rycina 9: Obecność treści dotyczących cywilizacji w trzech badanych portalach (W24, Rz, GW)

Źródło: opracowanie własne.

Ogromne różnice i dysproporcje występują także, gdy zestawia się dane dotyczące rodzaju kultury ze względu na jej zasięg.

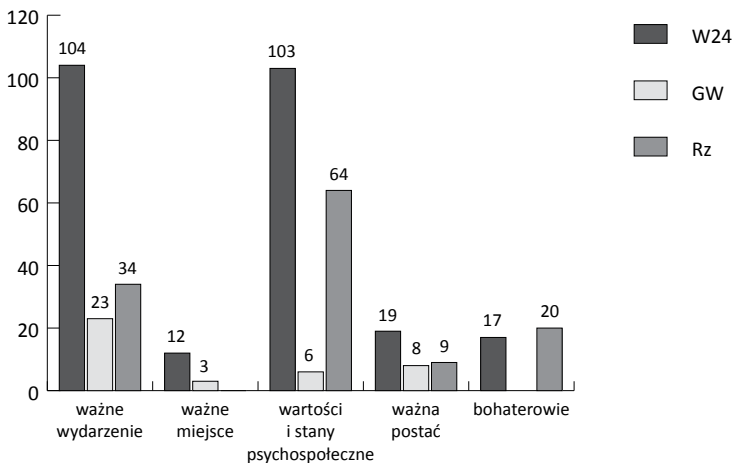


Rycina 10: Rodzaj kultury ze względu na zasięg

Źródło: opracowanie własne.

Podstawowa różnica dotyczy kultury lokalnej i narodowej. W serwisie obywatelskim stanowią one odpowiednio: 18% i 15,5% wszystkich treści, w „Rzeczpospolitej”: 1,9% i 10,5%, zaś w „Gazecie Wyborczej”: 0,7% i 12%. W sumie odsetek materiałów zawierających w sobie treści na temat kultury, która tradycyjnie stanowiła środowisko socjalizacji młodego człowieka, wynosi w W24 – 33,5%, w Rz – 12,4%, a w GW – 12,7%.

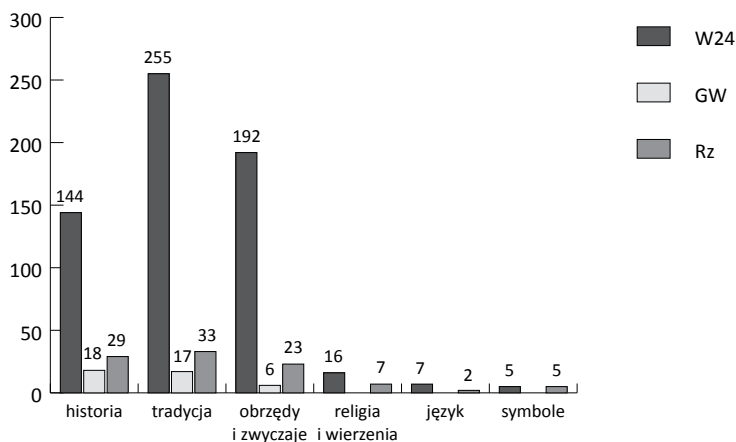
W tym miejscu warto przyrzeć się elementom centrum kultury polskiej pojawiającym się w analizowanych publikacjach.



Rycina 11: Elementy centrum kultury polskiej pojawiające się w badanych mediach

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że media opiniotwórcze stosunkowo rzadko odnoszą się do centrum kultury polskiej. Nie dziwi to specjalnie w kontekście wcześniejszych analiz, które pokazują niskie zainteresowanie polską kulturą narodową i lokalną. Podobnie rzecz się ma z innymi elementami kultury występującymi w publikowanych materiałach.

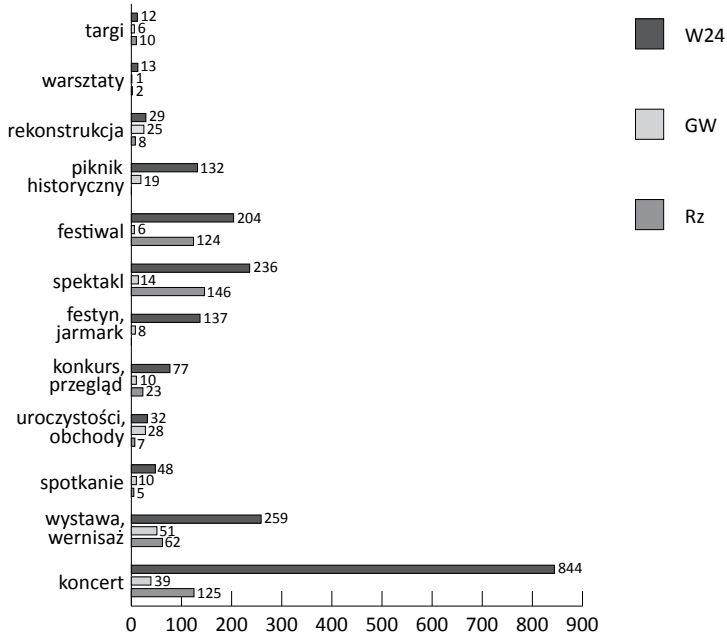


Rycina 12: Elementy kultury pojawiające się w badanych mediach

Źródło: opracowanie własne.

W „Gazecie Wyborczej” elementów kultury jest najmniej i ograniczają się one do historii, tradycji oraz obrzędów i zwyczajów. Najczęściej elementy te pojawiają się w treściach publikowanych przez dziennikarzy obywatelskich.

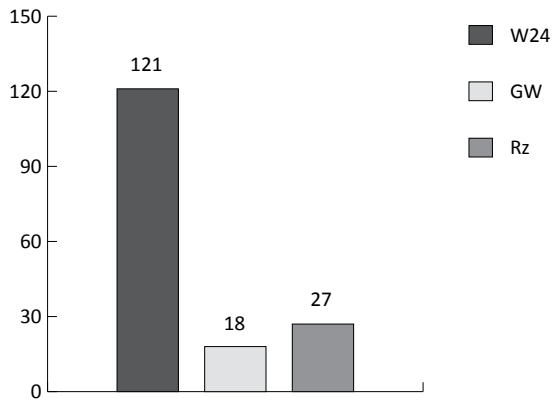
Ciekawe różnice pokazują także wyniki analizy form wydarzeń kulturalnych opisywanych w badanych serwisach. Okazuje się, co ma oczywisty związek z dużym odsetkiem materiałów o treści lokalnej, że w mediach obywatelskich dużo częściej pojawiają się formy wydarzeń, takie jak np. festyn, jarmark, przegląd, wystawa, spotkanie, związane typowo z kulturą lokalną i narodową, a nawet ludową. Najmniejszą różnorodność form wydarzeń prezentuje „Rzeczpospolita”, w której w ogóle nie pojawiają się informacje dotyczące pikników historycznych, festynów czy jarmarków.



Rycina 13: Formy wydarzeń kulturalnych prezentowane w badanych mediach

Źródło: opracowanie własne.

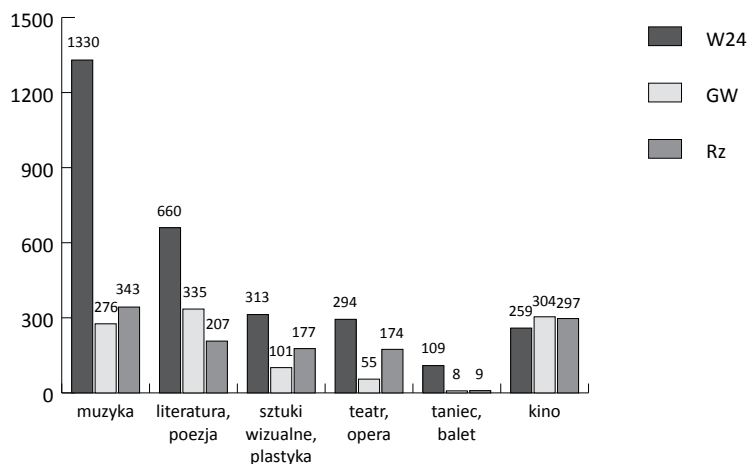
Dużą różnicę można także zaobserwować, porównując częstotliwość pojawiania się treści o tematyce religijnej.



Rycina 14: Kultura religijna w badanych mediach

Źródło: opracowanie własne.

W portalu obywatelskim treści religijnych jest blisko trzykrotnie więcej (stanowią 3,57% wszystkich publikacji) niż w „Gazecie Wyborczej” (1,28%) i prawie dwukrotnie więcej niż w „Rzeczpospolitej” (1,94%). Na tej podstawie można określić linię redakcyjną obu dzienników opiniotwórczych, które rezygnują z treści związanych z religią, co wydaje się dziwne, biorąc pod uwagę silną pozycję Kościoła katolickiego w Polsce i duże przywiązanie Polaków do wiary i religii³⁷.



Rycina 15: Dziedziny sztuki pojawiające się w treściach publikowanych w badanych mediach

Źródło: opracowanie własne.

Nie da się zaobserwować znaczących różnic między mediami w przypadku dziedzin sztuki, o których piszą dziennikarze.

4. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza porównawcza treści medium obywatelskiego Wiadomości24.pl z zawartością „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” pokazuje różnice w zarządzaniu alternatywnymi i mainstreamowymi środkami masowego przekazu. Media obywatelskie, ze względu na swoją specyfikę, są zarządzane zupełnie inaczej niż media mainstreamowe. Na każdym poziomie funkcjonowania tych mediów są one dostosowane do pełnienia swojej podstawowej funkcji – włączania w proces komunikowania odbiorcy jako nadawcy. Stąd scedowanie odpowiedzialności za

³⁷ Zob. CBOS, *Komunikat z badań: Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków*, Warszawa 2010, s. 4.

medium na *prosumerów*, wysoka interaktywność, zminimalizowanie formalności i pełna otwartość. Dzięki temu treści publikowane przez dziennikarzy-amatorów są alternatywne w stosunku do treści w mediach mainstreamowych. Media alternatywne, będące uzupełnieniem dla mediów mainstreamowych, pozwalają na dużo większą różnorodność i bogactwo form oraz treści. Włączają swoich odbiorców w proces komunikowania, zachęcając ich do publikowania własnych treści i dzielenia się doświadczeniami. Jak wspomniano wyżej, nie są one w stanie całkowicie zastąpić mediów publicznych i komercyjnych, ale stanowią uzupełnienie, a czasem także alternatywę dla ich oferty. Koncentrując się na wydarzeniach ważnych dla wspólnoty, podkreślają jej ważność i kształtują postawy aktywności obywatelskiej. Partycypacja obywateli i zaangażowanie w procesy informacyjno-komunikacyjne sprzyjają kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego, uczą użytkowania nowoczesnych technologii, podnoszenia kompetencji medialnych. Media obywatelskie zwiększają pluralizm na rynku medialnym, a ich niezależność od wszelkich nacisków może czynić je bardziej wiarygodnymi od pozostałych mediów. Wreszcie – media obywatelskie, oprócz tego, że stają się mediami konkurencyjnymi dla mediów dominujących, stanowią także źródło informacji dla tych mediów.

Bibliografia

- Atton Ch., *Approaching Alternative Media: Theory and Methodology*, International Communication Association Conference, Washington 2001.
- Bailey O.G., Cammaerts B., Carpentier N., *Media alternatywne*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Bentley C.H., *Citizen Journalism: Back to the Future?*, Discussion paper prepared for the Carnegie-Knight Conference on the Future of Journalism, Cambridge, MA June 20–21, 2008, <http://blogimg.ohmynews.com/attach/752/1098233647.pdf>.
- Bergström A., *The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context*, „Westminster Papers in Communication and Culture” 2008, nr 5 (2), http://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf.
- Bowman S., Willis Ch., *We Media. How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*, The Media Center at The American Press Institute, 2003, http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Carpentier N., De Cleen B., *Introduction: Blurring Participations and Convergences*, [w:] *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, red. N. Carpentier, B. De Cleen, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle 2008.
- CBOS, *Komunikat z badań: Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków*, Warszawa 2010.
- Deuze M., *The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture*, „Observatorio (OBS*) Journal” 2008, nr 7, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs>.
- Dyczewski L., *Trwałość i zmienność kultury polskiej*, Akademia Społeczna, Wojewódzki Dom Kultury, Lublin 2002.

- Fuchs Ch., *Alternative Media as Critical Media*, „European Journal of Social Theory” 2010, nr 13 (2).
- Glaser M., *Your Guide to Citizen Journalism*, PBS, <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>.
<http://www.rp.pl/temat/425331.html>.
- Instytut Monitorowania Mediów, *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w grudniu 2010*, Warszawa 2011.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011.
- Jawłowska A., *Drogi kontrkultury*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1971.
- Leadbeater Ch., Miller P., *The Pro-Am Revolution. How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*, 2004, <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>.
- Mattoni A., Berdnikovs A., Ardizzoni M., Cox L., *Voices of Dissent: Activists' Engagements in the Creation of Alternative, Autonomous, Radical and Independent Media*, „Interface: A Journal for and about Social Movements” 2010, nr 2 (2).
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Sandoval M., Fuchs Ch., *Towards a Critical Theory of Alternative Media*, „Telematics and Informatics” 2010, nr 27.
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie – teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.