

**DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE
JAKO ELEMENT SFERY PUBLICZNEJ.
POWSTANIE, NADZIEJE, RÓŻNORODNOŚĆ**

Wojciech Furman

 orcid.org/0000-0002-5643-3281

Instytut Nauk o Polityce
Uniwersytet Rzeszowski

ABSTRACT

Citizen Journalism as an Element of the Public Sphere. Origin, Hopes, Diversity

Digital citizen journalism aroused high hopes. It was announced that everyone would be able to express his opinion, each vote would be an equal part of the discussion, and any falsehoods would be quickly stigmatized. Although this did not happen, examples show that amateur messages are an important part of the public sphere and provide material for data journalism. The aim of the article is to draw attention to the opportunities that the emergence of digital citizen journalism brings to the contemporary public sphere. Examples of such journalism were sought on Facebook, on websites of well-known newspapers, and on online news services. The analysis covered only eight days, but even during this brief period publications with features of journalistic messages and fulfilling journalistic functions were found.

Keywords: digital citizen journalism, alternative journalism, participatory journalism, Facebook, citizen journalism

Przemiany sfery publicznej

Sferę publiczną rozumiemy tu jako obszar interakcji między społeczeństwem obywatelskim a państwem. Jest to przestrzeń publicznej dyskusji i kontestacji oraz współdziałania i mediacji (Pietrzyk-Reeves 2004, s. 189). Zgodnie z klasyczną już koncepcją Jürgena Habermasa (2008, s. 95) sfera publiczna składa się z ludzi prywatnych, którzy zbiorowo tworzą publiczność, aby spierać się z władzą o reguły

wzajemnych stosunków. Zasadą jest powszechny dostęp do sfery publicznej oraz równorzędność ludzi wykształconych. Publicznie formułowane argumenty i pertraktacje składają się na dyskurs prowadzący do rozumnego kształtowania woli zbiorowej. Takie dyskursy nie sprawują rządów, lecz wytwarzają władzę komunikacyjną. Nie wyręcza ona władzy, lecz jest ograniczona do nadawania i pozbawiania prawomocności.

Wedle Habermasa w sferze publicznej przecinają się dwa procesy. Pierwszym z nich jest komunikacyjne wytwarzanie prawowitej władzy na drodze dyskursu prowadzonego przez wolnych i równych sobie obywateli, stosujących racjonalne argumenty w celu zbiorowego wypracowania rozumnych, choć z konieczności tymczasowych konkluzji stanowiących rozwiązanie pojawiających się problemów. Takie swobodne komunikowanie odnosi się do interakcji przynajmniej dwóch podmiotów zdolnych do mówienia i działania, które starają się dojść do porozumienia w kwestii sytuacji związanej z działaniem w celu zgodnego koordynowania planów działania. Miejsmem prowadzenia dyskursu były początkowo kluby, stowarzyszenia i kawiarnie, a ich przedłużeniem są publikacje prasowe.

Drugim procesem zachodzącym w sferze publicznej jest uzyskiwanie lojalności mas przez system polityczny i gospodarczy oraz kształtowanie konsumenckiego lub politycznego popytu (Habermas 2008, s. 43–44). W tym drugim procesie publiczność rozprawiająca staje się publicznością konsumującą, która tylko przysłuchuje się dialogom prowadzonym na podium przez profesjonalistów. Następuje biurokratyczne ujarznienie spontanicznie kształtujących się opinii. Opinia publiczna nie jest kształtowana swobodnie, lecz jest modelowana przez masowe media, podlegające wpływom ośrodków sprawujących władzę polityczną i gospodarczą. W zamian za pacyfikowanie i neutralizowanie udziału w podejmowaniu decyzji politycznych państwo oferuje swoim klientom różne rekompensaty socjalne (Habermas 2002, s. 586, 630).

Odróżnienie publiczności rozprawiającej od publiczności konsumującej przypomina wcześniejszy podział na osoby wewnętrzsterowne i zewnętrzsterowne (Riesman, Glazer, Denney 1996, s. 38–52). Pierwszy z tych typów tworzą ludzie nastawieni na rywalizację z innymi, na zdobywanie władzy i pieniędzy, zarazem zachowujący swoje wyraźne przekonania. Typ drugi to ludzie otwarci na współpracę i liczenie się z innymi, potrzebujący afirmacji, mniej skrupulatni w wydatkach, a przy tym bardziej podatni na bodźce płynące z reklamy oraz treści masowych mediów. W tym miejscu należy dodać, że w różnych praktycznych sytuacjach ludzie pozostają w polu napięcia między biegunem sterowania wewnętrznego a zewnętrznego.

Typ człowieka podatnego na bodźce określany jest w nauce o marketingu jako tradycyjny i stanowiący obiekt sugestii oraz manipulacji. Wedle obrazowego porównania stosunek dostawcy do klienta przypomina stosunek wędkarza do ryby. Jeżeli ryba nie bierze, wędkarz powinien zastosować lepszą przynętę. Dostawca jest stroną aktywną, a klient ma „dać się złowić”. Jest to marketing transakcji, dotyczący sprzedawania gotowego wyrobu lub standardowej usługi. Marketing relacji dotyczy natomiast takich produktów lub usług, których współtwórcą jest klient. Są one tworzone w sieci kontaktów, choć pozycje partnerów niekoniecznie

pozostają symetryczne. Przykładem może być atmosfera w klubie lub porada finansowa. Od klienta oczekuje się zaangażowania i współpracy, a nawet pewnego poziomu zaufania i zażyłości (Gummesson 2006, s. 21–27, 284–291).

Można przypuszczać, że ustalenia Habermasa dotyczyły szczytowego okresu rozwoju tradycyjnych, masowych mediów. Współcześnie ten okres bywa określanej nawet jako aberracyjny (Brown 2011, s. 70). Minął jednak czas powszechnie oglądanych, nielicznych programów telewizyjnych, nie ma też tylko kilku wielkich nadawców radiowych ani masowo czytanych gazet. Rynek medialny podlega procesom deregulacji i fragmentaryzacji, w ostatnich dekadach wzmocnionych najpierw przez blogosferę, a następnie przez burzliwy rozwój mediów społecznościowych. Rosnącą liczbę nadawców, sytuujących się na różnych pozycjach na scenie politycznej, można traktować jako odradzanie się dawnej, swobodnej sfery publicznej. Liczni stronnicy nadawcy są w stanie neutralizować wysiłki polityków polegające na dozowaniu informacji dla dziennikarzy i próbach zarządzania informacją (Brown 2011, s. 71). A liczni internauci, nawet jeśli nawiązują do kwestii podejmowanych w profesjonalnych mediach, dokonują przecież ich swobodnej reinterpretacji.

Przemiany dziennikarstwa

Traktujemy dziennikarstwo jako jeden z typów komunikowania – obok literatury, reklamy, public relations, edukacji i poradnictwa (Furman 2009, s. 45). Przekazy dziennikarskie wyróżniają się sześcioma powiązаныmi ze sobą cechami: (1) opierają się na faktach przedstawionych starannie i rzetelnie, zgodnie z korespondencyjną teorią prawdy; (2) opierają się na faktach aktualnych lub mających aktualne znaczenie; (3) fakty zostały wybrane i ułożone w narrację, ocenione i umieszczone w kontekście na podstawie wyobrażenia o interesie wspólnym pewnej zbiorowości, stanowiącej zamierzony krąg odbiorców przekazów; (4) treść przekazów zachowuje pewien stopień niezależności od władzy politycznej i gospodarczej, której ta zbiorowość podlega; (5) przekazy są zrozumiałe dla odbiorców, na co składa się zarówno prosty język, jak i ramy poznawcze mieszczące się w symbolicznym uniwersum antycypowanej grupy odbiorców; (6) przekazy zawierają elementy zabawy, takie jak zaspokojenie ciekawości, niepewność wyniku rozgrywki, ironia, humor, obecność paradoksów (Furman 2017, s. 46). Można spierać się, czy cechy wyliczone jako 5 i 6 są charakterystyczne dla dziennikarstwa, czy też dotyczą każdego przypadku udanego komunikowania.

Podjęcie funkcjonalne do dziennikarstwa prowadzi do wskazania czterech podstawowych ról społecznych, jakie dziennikarze pełnią w społeczeństwie zorganizowanym wedle zasad liberalnej demokracji (Christians i in. 2009). Pierwszą z tych ról jest monitorowanie. Obejmuje ono najbardziej rozpowszechnione czynności zbierania, selekcjonowania, przetwarzania i rozpowszechniania informacji o wydarzeniach. Informacjom towarzyszą interpretacje, oceny i poglądy, lecz nacisk został położony na rzetelność i niezależność przekazów. Zakres monitorowania

rozszybia się od biernej sprawozdawczości aż po umiarkowane działania dziennikarzy na rzecz odbiorców przekazów i kontrolowanie władz (ang. *a watchdog role*).

Drugą rolą jest prowadzenie oświeczonej dyskusji i zachęcanie do deliberowania, a przez to do udziału społeczeństwa w podejmowaniu decyzji. Mimo pluralizmu opinii działania dziennikarzy sprzyjają formowaniu pewnej wizji dobra wspólnego, wykraczającej poza partykularne interesy różnych grup społecznych.

Trzecia rola to dążenie do radykalnych zmian przez koncentrowanie się na wykazywaniu nieprawidłowości systemu. Nie chodzi tu o pojedyncze przypadki krytyki, jak w przypadku monitorowania, lecz o systematyczne zaangażowanie w działania na rzecz określonych celów politycznych. W demokratycznym społeczeństwie taką rolę wypełniają zazwyczaj media reprezentujące mniejszości i domagające się zmian systemu politycznego.

Czwarta rola polega na współpracy z władzą. Znajduje ona zastosowanie w państwach rozwijających się, w których instytucje polityczne nie osiągnęły jeszcze stanu dojrzałości. Dziennikarze wspierają tam rozwój społeczeństwa i państwa, a ich działania nabierają wagi w przypadkach narastania problemów lub nawet kryzysów. Współpraca mediów i władz w sytuacji różnorodnych zagrożeń dla stabilności państwa jest czymś normalnym również w dojrzałych systemach demokratycznych.

Dodajmy, że cztery wymienione powyżej społeczne role mediów dają się powiązać z czterema wielkimi koncepcjami dziennikarstwa, określanymi jako obiektywizm, społeczna odpowiedzialność, demokratyczne uczestnictwo oraz dziennikarstwo dla rozwoju.

Przejsie od XIX-wiecznej prasy przekonania, właściwej dla tradycyjnej sfery publicznej, do XX-wiecznej prasy masowej uczyniło wyraźnym występujące już wcześniej zjawisko, określane w literaturze jako schizofrenia dziennikarstwa. Wydawca gazety działa w sferze publicznej, pełniąc cztery wymienione powyżej role społeczne, lecz zarazem działa w sferze gospodarczej, dbając o utrzymanie swojego wydawnictwa na rynku. Wedle obrazowego porównania wydawca gazety powinien mieć troje oczu. Pierwszym patrzy na swoich autorów, drugim na czytelników, a trzecie oko pilnuje stanu kasy (Schulte-Hillen 1994, s. 78). Z tego powodu nie można ograniczać działań dziennikarskich wyłącznie do sfery publicznej.

Cyfrowe dziennikarstwo obywatelskie

Przekazy mediów cyfrowych różnią się od przekazów wszystkich mediów wcześniejszych trzema cechami, które Maryla Hopfinger (2010, s. 57) określiła jako wirtualność, multimedialność i interaktywność. Są to przekazy wirtualne, ponieważ występują w przestrzeni cyfrowej, choć przyjmują postać materialną. Są multimedialne, gdyż dzięki cyfrowemu wspólnemu mianownikowi są odczytywane za pośrednictwem różnych urządzeń, przenosząc teksty, obrazy i dźwięki. Są interaktywne, gdyż każdy przekaz jest niedokończony i otwarty na dopełnienie przez odbiorcę. W ten sposób znika widoczna wcześniej strukturalna przerwa między nadaniem a odbiorem komunikatu, o jakiej pisał John B. Thompson (2001, s. 35).

Na dziennikarstwo obywatelskie składają się przekazy dziennikarskie sporządzone przez amatorów. Jak jednak odróżnić dziennikarza zawodowego od amatora? Prosty sposób zastosowano w międzynarodowym projekcie badawczym *Worlds of Journalism Study* (2012–2016). Przyjęto tam, że dziennikarzem zawodowym jest osoba, która przynajmniej połowę dochodów osiąga z pracy dziennikarskiej, czyli jest zaangażowana w wytwarzanie i redagowanie przekazów dziennikarskich lub w nadzorowanie i koordynowanie pracy redakcji.

W innym międzynarodowym projekcie, o którym pisał Michał Kuś (2017), przyjęto podział dziennikarstwa obywatelskiego określony przez dwie zmienne: częstość występowania oraz poziom niezależności względem zawodowych organizacji medialnych. Po niewielkiej modyfikacji tej propozycji otrzymujemy dwa typy cyfrowego dziennikarstwa obywatelskiego.

Typ pierwszy to dziennikarstwo alternatywne (ang. *alternative/grassroots journalism*). W takich przypadkach przekazy powstają niezależnie od profesjonalnych mediów. Amatorzy donoszą o niecodziennych wydarzeniach, organizują akcje i protesty, wytykają zawodowcom błędy, podejmują zaniebdywane przez nich kwestie lub tylko znajdują dla siebie niszę na rynku medialnym. Są wśród nich: (1) eksperci – dzielący się specjalistyczną wiedzą; (2) humaniści – zainteresowani pisaniem jako formą aktywności intelektualnej; (3) aktywiści – promujący pewne idee czy przedsięwzięcia; (4) animatorzy – chcący przyczynić się do zbudowania lub podtrzymania danej społeczności, na przykład lokalnej; (5) reporterzy – świadkowie niecodziennych wydarzeń, umieszczający w sieci teksty, zdjęcia i nagrania.

Typ drugi to dziennikarstwo uczestniczące, w którym profesjonalisci zapraszają amatorów do współpracy, zachowując przy tym kontrolę nad procesem redagowania (*citizen/civic/participatory journalism*). Ta współpraca daje różnorokie i obustronne korzyści. Treści przekazów dziennikarskich są bogatsze, staranniej weryfikowane i lepiej odpowiadają na zapotrzebowanie odbiorców, zaś odbiorcy stają się współpracownikami zawodowych dziennikarzy, podnosząc przy tym swoje umiejętności i rozwijając zainteresowania (Singer i in. 2011).

O tym, że oczekiwania związane z dziennikarstwem obywatelskim były rozległe i nadzwyczaj optymistyczne, świadczy wiele przykładów. Spodziewano się, że każdy będzie mógł zabrać głos, każdy głos miał liczyć się jednakowo, każdy przekaz miał być równoprawnym elementem debaty, w dodatku przekazy miały respektować normy etyczne i prawne. Przytoczmy niektóre sformułowania:

- sieć komunikacyjna będzie dostępna dla wszystkich, a nie tylko dla nielicznych, których stać na zakup maszyn drukarskich, umieszczanie satelitów na orbicie i uzyskiwanie rządowych licencji na emisję programów (Gillmor 2004).
- Internet jest powszechnie dostępny (obecnie jest najbardziej dostępną i nieograniczoną przestrzenią publiczną, co więcej – pozwala na bezproblemowe zebranie się i prowadzenie dyskusji w jednym miejscu i w jednym czasie przez praktycznie nieograniczoną liczbę osób z terenu całego świata), znosi wszelkie przywileje i pozycje społeczne (głos każdego użytkownika forum czy grupy dyskusyjnej liczy się jednakowo, poza tym w większości tych

miejsc można występować anonimowo) oraz rządzi się ogólnospołecznymi normami etycznymi i prawnymi (Lewandowski 2009).

- Dzięki strukturze sieci i wzmożonej konektywności, odczuwanej i potocznie interpretowanej jako „kurczenie się świata”, każdy twórca tekstu może dziś odnaleźć swoich czytelników, każdy komunikat staje się równoprawnym elementem publicznej debaty (Zwiefka-Chwałek 2009, s. 10).
- Autorytarne rządy będą miały poważne trudności z kontrolowaniem, represjonowaniem i wpływaniem na mających dostęp do sieci obywateli, podczas gdy w krajach rządzonych demokratycznie rządy zostaną zmuszone do uwzględniania wielu różnych opinii wyrażanych przez obywateli, stowarzyszenia i firmy (Schmidt, Cohen 2013, s. 7).

Niebawem okazało się, że oprócz rzetelnych, aktualnych informacji oraz wyważonych opinii do sieci trafia masa plotek, potwarzy, celowych oszustw i spiskowych teorii. Niezbędny stał się powrót do stosowanego wcześniej selekcjonowania i interpretowania wiadomości; oddzielania tego, co ważne, od tego, co mniej istotne, oraz tego, co sprawdzone, od tego, co zmyślone (Weichert, Kramp, Jakobs 2010). Wprawdzie każdy może zabrać głos, lecz nie każdy głos będzie się liczył. Kropkę nad i postawiła w styczniu 2018 roku redaktor naczelna *HuffPost* Lydia Polgreen (2018), zapowiadając koniec bezpłatnego publikowania nadsyłanych treści. Trzeba dodać, że *The Huffington Post* (w kwietniu 2017 roku zmieniono nazwę na *HuffPost*) powstał w 2005 roku jako blog i strona internetowa agregująca wiadomości, a swoją potęgę zbudował na bezpłatnie publikowanych materiałach (Smillie 2018).

Otwarte platformy internetowe, które stwarzały wrażenie, że posłużą do radykalnej demokratyzacji, obecnie stanowią zagrożenie dla demokracji przez to, że codziennie przynoszą tsunami fałszywych informacji. Gdy każdy ma megafon, nikogo nie słychać. Mamy nadzieję, że wsłuchując się starannie w cały ten zgiełk, potrafimy wyszukać głosy, które zasługują na wysłuchanie, i przedstawimy je naszym odbiorcom (Polgreen 2018).

Dziennikarstwo danych jako kolejny stopień rozwoju?

Warto spojrzeć na dziennikarstwo obywatelskie nie tylko jak na prosty wynik pojawienia się technicznych możliwości łatwego formułowania i szerokiego rozpowszechniania przekazów cyfrowych. Dziennikarstwo obywatelskie jest także odpowiedzią na poczucie potrzeby zmian w systemie medialnym. Wielkie, dobrze osadzone na rynku i cieszące się autorytetem redakcje bywają postrzegane jako aroganckie i apodyktyczne (Gillmor 2004). Nic dziwnego, że co jakiś czas pojawia się – niekoniecznie precyzyjne – poczucie, że dziennikarstwo powinno funkcjonować inaczej, że trzeba na nowo odczytać znaki czasu, wykorzystać potencjał drzemący w kompetencjach odbiorców, pozwolić na ekspresję ich wiedzy i emocji. Koncepcję

dziennikarstwa obywatelskiego można potraktować jako próbę odpowiedzi na tak pojmowaną potrzebę zmian. Takie zamiary lepszego urządzania świata, w tym przypadku świata komunikacji, należy uznać za trwałą cechę ludzkiej natury.

Dobłą okazję do publicznego wyrażania nieeksponowanych wcześniej, lecz rzeczywistych oczekiwań dawało wynalezienie i upowszechnienie nowego medium. Jak przypomniał Éric Maigret (2012, s. 29–31), pojawianiu się kolejnych mediów towarzyszyły zarówno rozbudowane nadzieje, jak i najcięższe oskarżenia. Z jednej strony pisano o rzeczywistej demokracji i powszechnym udziale w kulturze, o słuchaniu argumentów i podejmowaniu wyważonych decyzji, o łączeniu ludzi w jedną globalną rodzinę. Z drugiej strony głoszono zapowiedzi zniewolenia oraz wyrażano przerażenie światem perwersji i dominacji zmieniającej się w oszustwo.

Współczesnym wyrazem owych obaw mogą być terminy „fake news” oraz „postprawdziwe fakty”. Kiedy przestrzegająca zasad rzetelności i bezstronności BBC z równą powagą referowała racje obu stron sporu o Brexit, podobnie traktując rzeczowe argumenty, jak i populistyczną paplaninę, obywatele mogli czuć się zagubieni. Ponadto spór często dotyczył prognoz, które z natury rzeczy nie dają się zweryfikować. Racje zwolenników opuszczenia Unii określano jako „dyskusyjne”, „niepewne”, „kontrowersyjne”, zamiast powiedzieć wprost, że były to racje fałszywe (Harding 2017, s. 19).

Autorem przytoczonych powyżej stwierdzeń jest doświadczony dziennikarz BBC. Sformułował on także zestaw zaleceń dla współczesnego dziennikarstwa. Zalecenia te dotyczą dokonywanego w czasie rzeczywistym sprawdzania faktów i umieszczania wyników sprawdzania w widocznym miejscu gazety lub jej witryny; prawnego zobowiązania mediów społecznościowych do oznaczania tych wiadomości, które po sprawdzeniu okazały się fałszywe; także rozważenia celowości wprowadzenia ograniczeń w referowaniu wystąpień polityków, aby nie dawać im okazji do bezkrytycznego szerzenia populistycznych poglądów (Harding 2017, s. 20–21).

Możliwie szybkie sprawdzanie faktów jest godne polecenia i bywa współcześnie realizowane przez wiele wyspecjalizowanych platform, wśród których polskim przykładem może być OKO.press. Jest to jednak tylko część szerszej koncepcji, określanej jako dziennikarstwo danych (ang. *data journalism*). Najkrócej można je określić jako połączenie tradycyjnego zbierania materiałów przez dziennikarzy z wyszukiwaniem materiałów cyfrowych w Internecie (Rogers, Schwabish, Bowers 2017, s. 5). Na pozór nie jest to nic nowego. Po prostu współczesny zestaw dziennikarskich źródeł zastanych obejmuje nie tylko tradycyjne zszywki gazet, roczniki statystyczne oraz pozostałą zawartość bibliotek, lecz został także wzbogacony o dane cyfrowe dostępne w sieci.

Wbrew pozorom dziennikarstwo danych stanowi nową jakość. Polega ono na tworzeniu takich opowieści, które kryją się za liczbami. Przekazy dziennikarskie wynikają z precyzyjnie podanych liczb i nadają im sens. Można je określić jako destylowanie informacji, rafinowanie ich i weryfikowanie, aby stawały się solidną podstawą rozumienia i działania. Im więcej cyfrowych dokumentów zostanie przeszukanych, tym lepiej będą udokumentowane wyniki. A ponieważ liczba dokumentów sięga milionów, konieczne jest stosowanie automatycznych cyfrowych

narzędzi (Rogers 2013). Wśród przeszukiwanych dokumentów znajdują się oczywiście także przekazy dziennikarstwa obywatelskiego.

Spektakularne przykłady sukcesów dziennikarstwa danych to Panama Papers z 2016 roku i Paradise Papers z 2017 roku. Przykładem wcześniejszym może być dokumentowanie zamieszek w Londynie latem 2011 roku przez redakcję dziennika *Guardian*, która korzystała z materiałów zawodowych dziennikarzy oraz z nagrań nadsyłanych przez amatorów. Tak powstawała szczegółowa mapa poszczególnych incydentów (Rusbridger 2018, s. 201–202). Współczesny polski przykład podobnych działań to mapa kościelnej pedofilii (Polityka.pl 2018), przygotowana przez fundację „Nie lękajcie się”.

Poszukiwanie przykładów

Dotychczasowe rozważania doprowadziły do wyróżnienia dwóch rodzajów cyfrowego dziennikarstwa obywatelskiego: alternatywnego i uczestniczącego. Przyjmijmy następującą hipotezę: można wyszukać przykłady obu powyższych rodzajów cyfrowego dziennikarstwa obywatelskiego, które będą wypełniały przynajmniej jedną z czterech wspomnianych w artykule normatywnych ról dziennikarskich. Razem powinno to być zatem osiem przypadków.

Nie chodzi tu o przypadki wyjątkowe, takie jak całotygodniowe zamieszki w stolicy czy pedofilia w skali kraju, lecz o sprawy codzienne i zwyczajne. W przypadkach dziennikarstwa alternatywnego badaną populację stanowiły wpisy na Facebooku. Przykładów dziennikarstwa uczestniczącego poszukiwano w witrynach internetowych znanych dzienników oraz w serwisach internetowych. Poszukiwania trwały przez osiem kolejnych dni, od piątku 27 lipca do soboty 4 sierpnia 2018 roku.

Dziennikarstwo alternatywne

Sprawozdawca

29 lipca 2018 r. Bożena Dawida udostępniła film nagrany 27 lipca przez ANTY PiS 2.0 (2018) zatytułowany „Tak wygląda przywitanie Morawieckiego w Kraśniku”. Film trwa niewiele ponad dwie minuty. Kiedy premier zaczyna przemawiać, ktoś włącza syrenę. Zakłopotany i zagłuszany premier kontynuuje przemówienie.

ANTY PiS 2.0 (2018) to strona na Facebooku, o której twórcach niewiele wiadomo, poza tym, że mają zdecydowane poglądy polityczne i dają im wyraz. Są to zatem aktywiści, promujący pewne idee. Filmik pokazuje rzeczywiste, aktualne wydarzenie, jest kierowany do osób podzielających poglądy nadawców, jest zrozumiały, z pewnością powstał niezależnie od władzy politycznej, ma ironiczny wydźwięk.

Moderator

Sabina Gajos udostępniła za Wiktoorem Szarłatem film nagrany przez tv-pustelnia.pl zawierający fragment kazania ks. Piotra Natanka. Jest to znany z kontrowersyjnych poglądów suspendowany kapłan Archidiecezji Krakowskiej. Udostępniony fragment kazania trwa ponad osiem minut, dotyczy trwałości małżeństwa i niedopuszczalności ponownych związków. Udostępniając ten film 2 lutego, Wiktor Szarłat (2018) zapytał: „Co o tym sądzicie?”. Na pytanie odpowiedziało około 100 osób, w zdecydowanej większości były to wypowiedzi krytykujące poglądy wyrażone przez kaznodzieję.

Tv-pustelnia.pl określa się jako nieoficjalne i całkiem prywatne archiwum kazań ks. Piotra Natanka. Zawiera liczne nagrania kazań z lat 2010–2014. Kazanie nie jest przekazem dziennikarskim, lecz dyskusja wokół treści tego kazania, zaproponowana przez amatora, dotyczy aktualnego i istotnego problemu dostrzeganego współcześnie w polskim społeczeństwie oraz w Kościele katolickim. Nagranie jest autentyczne, problem aktualny i szeroko dyskutowany, zrozumiały; zarówno kaznodzieja, jak i uczestnicy dyskusji wyróżniają się niezależnością od władz kościelnych i świeckich.

Rzecznik

Marcin Kon udostępnił post Leszka Tołpy (2018) z 27 lipca. Film trwa niecałe 40 sekund i przedstawia fragmenty wypowiedzi byłej premier Beaty Szydło. Premier obiecywała, że rząd nie będzie wprowadzał policji przeciwko manifestantom. Ta wypowiedź jest ilustrowana nagraniem pokazującym interwencję policji wyprawiającej Obywateli RP podczas 86. miesięcznicy smoleńskiej. Film informuje, że władze podjęły postępowania sądowe w związku z działalnością opozycyjną wobec 350 osób, i kończy się apelem o wpłacanie darowizn dla Obywateli RP.

Obywatele RP to zapewne stowarzyszenie, choć przedstawia się jako niezrzeszona grupa obywateli. Dysponuje własną stroną internetową (<https://obywatelerp.org/>). Umieszczone tam najnowsze sprawozdanie dotyczy maja 2018 roku. Wpływy z darowizn wyniosły ponad 61 tys. złotych, wydatki na akcje protestu, pomoc prawną, produkcję materiałów informacyjnych i administrację wyniosły 54 tys. złotych. Udostępniony film należy zapewne do owych materiałów informacyjnych, choć wydźwięk ma jednoznaczny. Film stanowi zestawienie dwóch rzetelnie przedstawionych, aktualnych lub mających aktualne znaczenie wydarzeń, istotnych dla osób sprzeciwiających się decyzjom parlamentu i rządu, przedstawionych jasno i dobitnie, niezależnych od władzy. Zestawienie dwóch wzajemnie sprzecznych informacji nadaje filmowi sarkastyczną wymowę. Udostępniając taki film, internauci stają się rzecznikami wyrażonych tam poglądów.

Pomocnik

Sabina Gajos udostępniła film wyprodukowany 4 sierpnia przez Podkarpackie (2018) – serwis samorządu województwa. Film trwa niewiele ponad minutę i przedstawia marszałka województwa Władysława Ortyła przemawiającego podczas uroczystości otwarcia ronda w Polańczyku. Ten film stanowi przekaz public relations, lecz dobrowolne udostępnienie go przez internautkę znajomym na Facebooku stanowi wsparcie dla działalności władz województwa. Film ma walory poznawcze i wskazuje, że będzie można wygodniej przejechać przez Polańczyk, lecz równocześnie dokumentuje korzystne skutki działalności władz.

Dziennikarstwo uczestniczące

Sprawozdawca

Dziennik *The New York Times* (2018) w widocznym miejscu swojej witryny internetowej zaprasza czytelników do nadsyłania interesujących informacji:

Masz temat na wielką wiadomość? Chcesz się nim z nami podzielić? Oferujemy kilka sposobów na skontaktowanie się z nami i udostępnienie materiałów dla naszych dziennikarzy. Wprawdzie żaden system nie jest w pełni bezpieczny, lecz proponowane przez nas narzędzia pozwolą ci zachować anonimowość. Wyliczamy je poniżej, lecz prosimy o zwrócenie uwagi na warunki i instrukcje postępowania. Prosimy tylko o krótki sygnał, prosimy nie wysyłać w ten sposób informacji, pomysłów ani żadnych materiałów. Możliwy jest też zwykły kontakt z redakcją. (*The New York Times* 2018)

Jest to wyraźne otwarcie się wielkiej redakcji na sygnały nadsyłane przez czytelników. Redakcja zachowuje kontrolę nad zbieraniem, opracowaniem i publikowaniem przekazów dziennikarskich, deklaruje natomiast zainteresowanie i zapewnienie anonimowości tym spośród amatorów, którzy zechcą podjąć współpracę z redakcją. Nie znamy wprawdzie rezultatów tych działań, lecz należy się domyślać, że trwające od dłuższego czasu umieszczanie takiego komunikatu w widocznym miejscu przyniosło znaczące rezultaty.

Moderator

Dziennik *Süddeutsche Zeitung* (2018) w widocznym miejscu swojej witryny internetowej zamieszcza zaproszenie do akcji „Niemcy mówią” (*Deutschland spricht*). Jest to wspólna akcja 11 niemieckich wydawnictw oraz pierwszego programu telewizji publicznej, prowadzona pod patronatem prezydenta RFN. Jej podtytuł brzmi:

„Chcielibyśmy, abyście się pięknie kłócili” (*Wir möchten, dass Sie schöner streiten*). Akcja ma na celu zachęcenie do wypowiedzi ludzi reprezentujących odmienne poglądy polityczne. Chodzi o wymianę argumentów i próbę spojrzenia na problem z różnych perspektyw.

W ubiegłym roku udział w tej akcji wzięło 120 tys. osób i doszło do bezpośredniej rozmowy 600 par o odmiennych poglądach. W bieżącym roku przez cztery tygodnie dziennik publikował w swojej witrynie siedem pytań, na które należało odpowiedzieć „tak” lub „nie”. Pierwsze z tych pytań brzmiało: „Czy Niemcy powinny wprowadzić ścisłą kontrolę granic?”. Po odpowiedzeniu na wszystkie siedem pytań oraz po podaniu adresu elektronicznego i kodu pocztowego redakcja obiecywała wyszukać w okolicy osobę, która ma skrajnie odmienne poglądy. Gdy to się udało, po południu w niedzielę 23 września doszło do wielu rozmów w cztery oczy.

Akcja jest przykładem wypełniania roli moderatora, łączącej komunikowanie elektroniczne z bezpośrednią rozmową. Współpracujące redakcje wpływają przy tym korzystnie na synergię swoich działań.

Rzecznik

Internetowy serwis Wirtualne Media (2018) zwrócił uwagę, że na profilach tygodnika *Newsweek Polska* na Facebooku i Twitterze pojawiły się zapowiedzi protestów przeciwko zmianom w Sądzie Najwyższym. Podano tam szczegółowo miejsce i czas protestów planowanych w wielu miastach Polski. „Zobaczcie sami, gdzie odbędą się manifestacje, i podajcie dalej” – pisali redaktorzy tygodnika.

W odróżnieniu od przytaczanych wyżej przykładów redakcja nie zachęca do przesyłania informacji lub do dyskusowania, lecz wzywa osoby obserwujące jej profile w mediach społecznościowych do odbywania pokojowych manifestacji. Działa w ten sposób jako rzecznik protestujących stowarzyszeń i partii politycznych, wykorzystując elektroniczne środki przekazu.

Pomocnik

Internetowy serwis MSN Wiadomości (2018) zacytował wezwanie Ministerstwa Środowiska umieszczone w witrynie tygodnika *Do Rzeczy*, aby podczas upałów zwracać uwagę na sąsiadów, którzy mogą potrzebować pomocy. Służby państwowe i samorządowe nie zawsze będą w stanie pomóc wszystkim potrzebującym, dlatego pomoc sąsiedzka może okazać się nieocenionym wsparciem. W sytuacji możliwego zagrożenia redakcja zachęca obywateli do wspierania działań podejmowanych przez państwo i samorządy.

Wnioski

Przykłady dziennikarstwa obywatelskiego, jakie zostały przytoczone powyżej, wyszukano pospiesznie. Te przykłady nie aspirują do reprezentatywnej próby. Można na nie spojrzeć jako na wynik zwykłego działania internauty, który nie ma czasu na szczegółowe poszukiwania i zadowala się tym, co wpadło mu w ręce. W wybranym okresie były to przykłady wypełniania każdej z czterech dziennikarskich ról społecznych – zarówno w przypadkach dziennikarstwa alternatywnego, jak i uczestniczącego. W dziennikarstwie alternatywnym widoczni byli aktywiści, animatorzy i reporterzy, zabrakło natomiast ekspertów i humanistów, zapewne występujących rzadziej. W dziennikarstwie uczestniczącym można było zauważyć nie tyle rezultaty współpracy z redakcjami, ile przykłady zaproszenia do działania: piszcie, dyskutujcie, manifestujcie, pomagajcie sąsiadom.

Decyzja redakcji *HuffPost* o zakończeniu bezpłatnego publikowania nadsyłanych materiałów potwierdza, że zakończył się okres rozbudowanych oczekiwań wobec amatorskich przekazów dziennikarskich. Publikacje dziennikarstwa obywatelskiego można potraktować jako surowiec dla dziennikarstwa danych, podlegający dalszej obróbce i pozwalający rzetelnie naświetlić pewien stan rzeczy. W ten sposób znajduje potwierdzenie opinia, jaką sformułowali van Dijk i Poell (2013, s. 11) – nie należy oddzielać treści mediów społecznościowych od pozostałych procesów komunikacyjnych.

Bibliografia

- Brown R. (2011). *Mediatization and News Management in Comparative Perspective*. W: K. Brants, K. Voltmer (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (s. 59–74). Houndmills. Christians C.G., Glasser T.L., McQuail D., Nordenstreng K., White R.A. (2009). *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Urbana and Chicago.
- Dijk J. van, Poell T. (2013). *Understanding Social Media Logic*. *Media and Communication*, nr 1 (1), s. 2–14.
- Furman W. (2009). *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*. Rzeszów.
- Furman W. (2017). *Spór o media publiczne w publikacjach dwóch polskich tygodników opinii z pierwszej połowy 2016 roku*. *Polityka i Społeczeństwo*, nr 4 (15), s. 45–53.
- Gummeson E. (2006). *Total Relationship Marketing. Second Edition*. Oxford.
- Habermas J. (2002). *Teoria działania komunikacyjnego. Tom II. Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*. Warszawa.
- Habermas J. (2008). *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Warszawa.
- Harding P. (2017). *Remember That Facts Are Sacred*. *British Journalism Review*, nr 28 (1), s. 17–22.
- Hopfinger M. (2010). *Literatura i media. Po 1989 roku*. Warszawa.
- Kuś M. (2017). *Obserwatorzy czy aktywiści? Dziennikarze obywatelscy i sfera publiczna*. *Political Preferences*, nr 16, s. 65–80.
- Maigret E. (2012). *Socjologia komunikacji i mediów*. Warszawa.

- Pietrzyk-Reeves D. (2004). *Idea społeczeństwa obywatelskiego. Współczesna debata i jej źródła*. Wrocław.
- Riesman D., Glazer N., Denney R. (1996). *Samotny tłum*. Warszawa.
- Rogers S. (2013). *Facts Are Sacred. The Power of Data*. London.
- Rogers S., Schwabish J., Bowers D. (2017). *Data Journalism in 2017. The Current State and Challenges Facing the Field Today* [<https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>; 10.04.2018].
- Rusbridger A. (2018). *Breaking News. The Remaking of Journalism and Why It Matters Now*. Edinburgh.
- Schmidt E., Cohen J. (2013). *The New Digital Age. Reshaping the Future of People, Nations and Business*. London.
- Schulte-Hillen G. (1994). *Sicherung publizistischer Unabhängigkeit – Führungskonzepte der Medienunternehmen*. W: S. Reiter, S. Ruß-Mohl (eds.). *Zukunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement, Publizistische Qualitätssicherung, Redaktionelles Marketing* (s. 78–88). Gütersloh.
- Singer J.B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester.
- Thompson J.B. (2001). *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław.
- Weichert S., Kramp L., Jakobs H.J. (eds.) (2010). *Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert*. Göttingen.
- Wnuk-Lipiński E. (2005). *Socjologia życia publicznego*. Warszawa.
- Worlds of Journalism Study (2012–2016). *Field Manual. Instructions for Field Research* [<http://www.worldsofjournalism.org/research/2012-2016-study/methodological-documentation>; 26.07.2018].
- Zwiefka-Chwałek A. (2009). *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw mediamorfozy*. Wrocław.

Źródła internetowe

- ANTY PiS 2.0. (2018). *Facebook*, 27.07.2018 [<https://www.facebook.com/antypiss/videos/259446601522553/UzpfSTewMDAwMDg4NjgzMTA0MDoxOTkxMjk1NDk0MjQzMzI2>; 30.07.2018].
- Gillmor D. (2004). *We the Media* [<http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>; 25.07.2018].
- Lewandowski M. (2009). *Mass media zagrożeniem dla sfery publicznej* [<http://albumpolski.pl/artykul/mass-media-zagrozeniem-dla-sfery-publicznej>; 31.07.2018].
- MSN Wiadomości (2018). *Afrykańskie upały nie odpuszczają. Ministerstwo apeluje: zapukaj do sąsiada*, *Do Rzeczy Online*, 4.08.2018 [<https://www.msn.com/pl-pl/wiadomosci/polska/afrykanska-upaly-nie-odpuszczaja-ministerstwo-apeluje-zapukaj-do-sasiada/ar-BBLsViq?MSCC=1533366142&ocid=spartandhp>; 4.08.2018].
- Podkarpackie. (2018). *Facebook*, 4.08.2018 [<https://www.facebook.com/podkarpackie.serwissamorządu/videos/1929829793736510/UzpfSTewMDAwMTI3NTcyNjgzODoyMDEzMzI5MzgyMDUyOTAw>; 4.08.2018].

- Polgreen L. (2018). Introducing HuffPost Opinion and HuffPost Personal. And Some News Regarding our Contributors' Platform. *Huffington Post*, 18.01.2018 [https://www.huffingtonpost.com/entry/huffpost-opinion-huffpost-personal_us_5a5f6a29e4b096ecfca98edb?guccounter=1; 31.07.2018].
- Polityka.pl. (2018). Opublikowano mapę kościelnej pedofilii w Polsce. *Polityka.pl*, 07.10.2018 [<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1766622,1,opublikowano-mape-koscielnej-pedofilii-w-polsce.read; 8.10.2018>].
- Smillie D. (2018). HuffPost: The End of Citizen Journalism? *Forbes*, 19.01.2018 [<https://www.forbes.com/sites/dirksmillie/2018/01/19/huffpost-the-end-of-citizen-journalism/#569ac5ef367b; 1.08.2018>].
- Süddeutsche Zeitung*. (2018). Deutschland spricht. Wir möchten, dass Sie schöner streiten. *Süddeutsche Zeitung*, 11.07.2018 [<https://www.sueddeutsche.de/politik/deutschland-spricht-wir-moechten-dass-sie-schoener-streiten-1.4047113; 31.07.2018>].
- Szarłat W. (2018). *Facebook*, 2.02.2018 [<https://www.facebook.com/groups/735286193270314/permalink/1340051639460430; 4.08.2018>].
- The New York Times*. (2018). Got a Confidential News Tip? *The New York Times* [<https://www.nytimes.com/tips?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region®ion=top-news&WT.nav=top-news; 31.07.2018>].
- Tołpa L. (2008). *Facebook*, 27.07.2018 [https://www.facebook.com/tolpa.leszek?hc_ref=ART-1sxPmBHMZhEhMKg3VD95qX7P93ceYH8LXdW-bhwlpX-jL4 rFay4sKrk-Xyuu1lVQ&fref=nf; 30.07.2018].
- Wirtualne Media*. (2018). *Newsweek Polska* promuje protesty przeciw zmianom w Sądzie Najwyższym. *Wirtualne Media*, 27.07.2018 [<https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/newsweek-polska-promuje-protesty-przeciw-zmianom-w-sadzie-najwyzszym; 27.07.2018>].

STRESZCZENIE

Cyfrowe dziennikarstwo obywatelskie rozbudziło duże nadzieje. Zapowiadano, że każdy będzie mógł wyrazić swoją opinię, każdy głos będzie równoprawnym elementem dyskusji, a wszelki fałsz zostanie szybko napiętnowany. Choć tak się nie stało, to przykłady wykazują, że przekazy amatorskie stanowią istotną część sfery publicznej oraz dostarczają materiału dla dziennikarstwa danych. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na szanse, jakie dla współczesnej sfery publicznej niesie pojawienie się cyfrowego dziennikarstwa obywatelskiego. Przykładów takiego dziennikarstwa poszukiwano na Facebooku, w witrynach znanych dzienników oraz w serwisach internetowych. Analiza objęła tylko osiem dni, lecz nawet w tym krótkim okresie udało się wyszukać publikacje mające cechy i spełniające funkcje przekazów dziennikarskich.

Słowa kluczowe: cyfrowe dziennikarstwo obywatelskie, dziennikarstwo alternatywne, dziennikarstwo uczestniczące, Facebook, dziennikarstwo obywatelskie