

Przemysław Wesołowski

Kultura polityczna w internetowych serwisach dziennikarstwa obywatelskiego w kontekście wyborów Prezydenta RP w 2010 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

kultura polityczna, socjologia Internetu, kampania wyborcza, dziennikarstwo niezależne, serwis niezależny

STUDIA I ANALIZY

Tematyka niniejszej publikacji obejmuje analizę przebiegu kampanii prezydenckiej 2010 roku w internetowych serwisach dziennikarstwa niezależnego. Serwisy (portale)¹ tego typu są nowym zjawiskiem polskiego Internetu, a ich dynamiczny rozwój sprawia, że są interesującym obiektem badawczym. Istotnym wątkiem pracy jest także odpowiedź na pytanie, czy lub w jakim stopniu internetowe dziennikarstwo niezależne koncentruje uwagę Internautów na wybranych kategoriach informacji dotyczących polityki². W treści artykułu została podjęta próba określe-

¹ W niniejszej publikacji pojęcia serwis internetowy (ang. *website*) oraz portal internetowy będą używane zamiennie w odniesieniu do wszystkich serwisów dziennikarstwa obywatelskiego. Serwis internetowy jest pojęciem najszerszym i odnosi się do każdej formy prezentacji informacji w Internecie. Dwa główne rodzaje serwisów internetowych to portal (najczęściej horyzontalny) – serwis informacyjny o rozszerzonej funkcjonalności i szerokim zakresie tematycznym oraz wortal – serwis wyspecjalizowany, publikujący informacje z jednej dziedziny. Definicje za: *Encyklopedia Wikipedia*, w: http://pl.wikipedia.org/wiki/Portal_internetowy, dostęp: sierpień 2010.

² Badaniem wpływu mediów (głównie prasy) na kreowanie ludzkiego postrzegania faktów i osób zajmował się już na początku XX wieku Walter Lippmann. Narodziny mediów masowych zaowocowały powstaniem teorii *agenda setting*, w myśl której media, a głównie telewizja, kreują sposób ludzkiej percepcji. Istnieją także dodatnie korelacje pomiędzy ilością prezentacji danej informacji/osoby a jej popularnością/dezaprobatą przez społeczeństwo. Instytutem naukowym, który prowadzi badania nad problematyką *agenda*

nia roli serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w kampanii wyborczej 2010 roku oraz ich wpływu na kreowanie zainteresowania polityką wśród Internautów.

Dziennikarstwo obywatelskie (ang. *citizen journalism*) dokonało wyłomu w istniejącym od setek lat paradygmacie mediów i dziennikarstwa, w którym wąska grupa osób posiadała możliwość przekazywania informacji i swoich opinii szerokim kręgom odbiorców. Do początków XXI wieku jedynym modelem komunikacji masowej był przekaz informacji bez możliwości odpowiedzi na nią ze strony adresatów. W klasycznym ujęciu traktowano adresatów informacji jako masowych odbiorców, co miało wyraźnie wydźwięk pejoratywny³. Relacje pomiędzy nadawcą a odbiorcą miały charakter wyjątkowo asymetryczny. Rozwój technologii i nowoczesnych środków przekazu, w tym głównie Internetu zmienił ten niekorzystny dla odbiorcy stan⁴. Obecnie dawni bierni odbiorcy informacji mają możliwość stania się nadawcą. Dziennikarstwo niezależne wyrównało relacje pomiędzy autorem wypowiedzi a odbiorcą i umożliwiło obu stronom wzajemną konfrontację ocen i poglądów.

Warto również rozpatrzyć problem niezależności serwisów dziennikarstwa obywatelskiego. Niewątpliwie, dziennikarstwo obywatelskie jest zdecydowanie bardziej niezależne w kwestiach merytorycznych i publikacji opinii od klasycznego modelu dziennikarstwa. Jednak w przypadku

setting jest Media Tenor Institute. Szerzej na: http://www.agendasetting.com/res_theory.php, dostęp: sierpień 2010.

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

⁴ Nowe technologie determinują w znaczącym stopniu nie tylko sposób komunikacji, ale także zmieniają relacje występujące w komunikacji masowej. W teorii determinizmu technologicznego Marshalla McLuhana, medium jest przekazem. Sposób komunikacji na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego jest warunkowany przez możliwości techniczne oraz funkcjonalność tych serwisów. W Polsce narodziny tego sposobu komunikacji uwarunkowane też były niezwyklej rozwijem zasięgu Internetu w pierwszej dekadzie XXI wieku, gdyż możliwości techniczne do powstania tego typu serwisów istniały jeszcze pod koniec lat 90. Interesujące jest także przeniesienie, proponowanego przez M. McLuhana, podziału mediów na zimne i gorące. Środek gorący charakteryzuje oddziaływanie na jeden zmysł odbiorcy z wysoką precyzją (duża ilość informacji), zaś zimny środek – niewielka ilość informacji (niska precyzja) oddziałująca na jeden zmysł odbiorcy. Teoria ta zakłada także, że środki gorące dopuszczają mniej współuczestnictwa odbiorców niż środki zimne. Według tej definicji do środków komunikacji określanych jako zimne zaliczymy telewizję, telefon, a do gorących: radio i mowę. Wydaje się, że według tej typologii, współczesny Internet WEB 2.0. możemy zaliczyć do środka zimnego, w przeciwieństwie do WEB 1.0., w którym dominowała treść informacji a nie elementy multimedialne. Szerzej w: M. McLuhan, *Środek jest przekazem*, Wydawnictwo Radia i Telewizji, Warszawa 1968, s. 23–25.

finansowania działalności twórców i serwisów okazuje się, że witryny te są często zależne od silniejszych finansowo sponsorów⁵. Większa swoboda wypowiedzi wpływa pozytywnie na popularność tych serwisów. Możemy wskazać kilka obszarów, na których niezależność portalów dziennikarstwa obywatelskiego jest szczególnie widoczna. Podstawowe płaszczyzny warunkujące niezależność mediów niezależnych w Internecie to:

- Tematyka serwisów – jest wybierana zarówno przez ich twórców (układ strony, działy informacji), jak i przez użytkowników, gdyż obie strony są odpowiedzialne za treść na serwisie (ang. *content*);
- Większa łagodność cenzury, która częściej niż na klasycznych portalach dopuszcza publikację skrajnych poglądów lub niewygodnych informacji;
- Prezentacja poglądów z całej sceny politycznej, a nie tylko wybranej;
- Szeroki dostęp Internautów do publikowania własnych materiałów przez osoby akceptujące warunki regulaminowe;
- Niska ingerencja cenzury w treść komentarzy Internautów.

Pierwszym serwisem stricte dziennikarstwa obywatelskiego jest istniejący do dnia dzisiejszego portal OhmyNews, który rozpoczął działalność w 2000 roku. Warto zauważyć, że projekt OhmyNews powstał w czasach, w których nie istniały serwisy społecznościowe, a sieć oparta była na modelu WEB 1.0.⁶ Jest to pośredni dowód na to, że początkowo dziennikarstwo obywatelskie integrowało się nie wokół grupy twórców, ale wokół informacji i wspólnego celu, którym było dzielenie się informacją na zasadach otwartej treści (ang. *Open Content*).⁷

⁵ Dla przykładu: najpopularniejszy serwis tego typu Wiadomości24 jest finansowany przez grupę mediową Polska Presse sp. z o. o. Niezależne kapitałowo są natomiast serwisy Eioba.pl oraz Salon24 – pierwszy należy do Fundacji Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości, drugi do spółki Media Obywatelskie sp. z o.o.

⁶ Web 1.0. to retronim używany do opisu architektury sieci internetowej pierwszej generacji, która powstała w 1991 roku. Koniec dominacji ery sieci WEB 1.0. nastąpił w 2001 roku, po euforii i upadku baniek internetowych. Serwisy WEB 1.0. charakteryzowały się statycznością treści (zamiast dynamicznie generowanej treści przez użytkowników), stosowaniem ramek (*frames*), ksiąg gości, prezentacji prostych grafik w formatach GIF. Definicja za: *Encyklopedia Wikipedia*, w: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0, dostęp: sierpień 2010.

⁷ *Open Content* to dowolny rodzaj pracy twórczej licencjonowany i publikowany w sposób umożliwiający licencjobiorcy szeroki zakres swobody postępowania z przedmiotem licencji, szerzej w: P. Wasilewski, *Open content. Zagadnienia prawne*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2008. Najpopularniejszym modelem licencjonowania twórczości dziennikarzy obywatelskich są licencje *Creative Commons* – organizacji mającej na celu ochronę praw autorskich twórców przy zachowaniu bezpłatnego korzystania z ich

Pierwsze polskie serwisy dziennikarstwa niezależnego powstały w 2006 roku (Wiadomości24, Ithink.pl, Eioba.pl). Impulsem do zaistnienia tego typu dziennikarstwa były przede wszystkim: potrzeba dzielenia się informacją ze społeczeństwem oraz rozwój i popularność sieci drugiej generacji WEB 2.0.⁸ Polskie *case study* dziennikarstwa obywatelskiego charakteryzował znaczny determinizm technologiczny. Rozwój serwisów dziennikarstwa obywatelskiego oparł się w naszym kraju na rozwiązaniach webowych stosowanych z powodzeniem na serwisach społecznościowych⁹. Oparcie serwisów dziennikarstwa obywatelskiego na wykorzystaniu społeczności wpłynęło na ich dynamiczny rozwój – w tym momencie przegląda je w miesiącu ponad 10 proc. wszystkich polskich Internautów (zasięg 10 proc. przekłada się na ponad 1,9 mln użytkowników sieci)¹⁰. Popularność witryn dziennikarstwa oddolnego wynika także z większej swobody wypowiedzi niż w przypadku czołowych portali internetowych. Wpływ na popularność tych serwisów ma w dużym stopniu poczucie ich niezależności oraz swoboda publikacji swoich dłuższych wypowiedzi przy niskiej ingerencji cenzury (moderacji). Dynamikę rozwoju popularności serwisów dziennikarstwa niezależnego przedstawia wykres 1.

Ostatni wzrost popularności portalów dziennikarstwa oddolnego nie jest jednak dynamiczny. Widoczny jest pewien pułap popularności

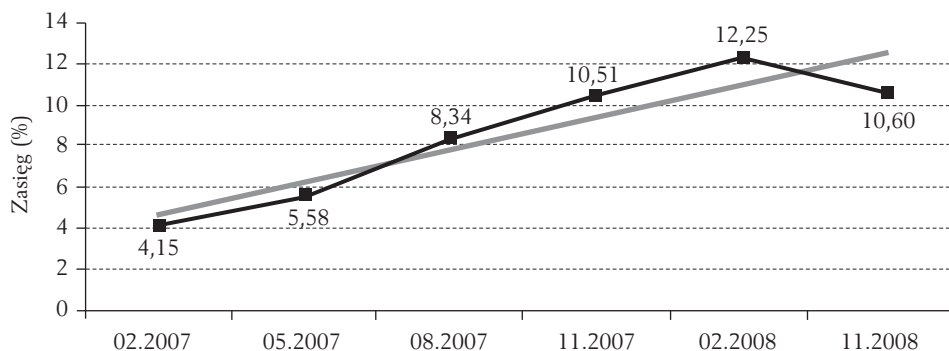
opracowań. Warto zwrócić uwagę, że większość właścicieli serwisów dziennikarstwa niezależnego wymaga nadania im praw do najszerzego wykorzystania umieszczanych przez Internautów publikacji np. w celach komercyjnych.

⁸ WEB 2.0. to określenie serwisów internetowych, powstałych po 2001, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu – definicja za: *Encyklopedia Wikipedia* w: http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, dostęp: sierpień 2010. Brak jest jednej, bezspornej definicji WEB 2.0. Liczni autorzy zwracają uwagę na szereg obszarów mogących zdefiniować to złożone pojęcie. Jednym z pierwszych, który użył tego terminu był Tim O'Reilly, który w swoim artykule wskazał szereg tendencji i zmian, które nastąpiły w Internecie w ciągu ostatnich 10 lat. Zmiany te przebiegały(ją) na 3 obszarach: technologii (nowe języki i technologie programowania – Ajax, ActionScript, Flex), użyteczności (ang. *web usability* – czyli maksymalne dostosowanie serwisów do potrzeb ich użytkowników) oraz zmianach społecznych (tworzenie treści przez użytkowników). Szerzej w: T. O'Reilly, *What is WEB 2.0*. <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, dostęp: sierpień 2010 oraz w: J. Governor, D. Hinchcliffe, D. Nickull, *Web 2.0. Architecture*, O'Reilly Media 2009 (wstęp).

⁹ Przykładem jest profil użytkownika – element charakterystyczny dla serwisów społecznościowych.

¹⁰ Dane za Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2008 w: <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/dziennikarstwo>, dostęp: sierpień 2010.

Wykres 1. Dynamika popularności serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w latach 2007–2008



Źródło: Raporty Megapanel PBI/Gemius, 2007–2008.

tych serwisów wynoszący w granicach 15 proc. zasięgu¹¹. Świadczyć to może o tym, że jedynie 15 proc. populacji Internautów jest przekonana do tego typu dziennikarstwa. Na fakt mniejszej popularności serwisów tego typu, w porównaniu do klasycznych portali i elektronicznych wydań gazet, może wpływać to, że różnią się one tematyką i funkcjonalnością, a także mają odmienny, niezestandaryzowany układ informacji. Często skupiają się na wybranych kategoriach informacji np. na newsach (Wiadomości24), dłuższych artykułach (Eioba) lub subiektywnych komentarzach (Salon24). Każdy serwis jest inny i oferuje odmienne funkcje, tematykę lub sposób prezentacji treści. Znaczne różnice występujące pomiędzy serwisami dziennikarstwa niezależnego sprawiają, że brak im uniwersalności, którą posiadają tradycyjne serwisy informacyjne. Badanie przeprowadzone metodą wywiadu zogniskowanego na dwóch grupach użytkowników Internetu¹² wykazało, że z serwisów niezależnych korzystają częściej *heavy users*, a więc osoby spędzające więcej czasu w sieci niż przeciętny Internauta. Powyższe powody wpływają na kilkukrotnie mniejszą popularność witryn dziennikarstwa obywatelskiego w porównaniu do

¹¹ Zasięg (ang. *reach*) to wskaźnik, który stanowi stosunek unikalnych użytkowników (posiadających 1 unikalny adres IP), którzy w danym okresie (najczęściej w ciągu miesiąca) przynajmniej raz odwiedzili analizowany serwis internetowy.

¹² *Ekspresja kultury politycznej Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*, Badanie jakościowe zrealizowane metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)

serwisów tradycyjnych, w tym horyzontalnych¹³. Do najpopularniejszych serwisów dziennikarstwa obywatelskiego należą witryny:

1. Wiadomości24.pl
2. Salon24.pl
3. Eioba.pl
4. Ithink.pl
5. Indymedia.org
6. Interia360.pl

Publikowanie artykułów w serwisach dziennikarstwa obywatelskiego wymaga spełnienia kilku kryteriów (przykład regulaminu serwisu Wiadomości24.pl):

1. Publikować i komentować artykuły mogą tylko osoby pełnoletnie (lub młodszy, ale za pisemną zgodą rodziców);
2. Użytkownicy, którzy publikują swój materiał muszą przestrzegać m.in. Ustawy Prawo Prasowe¹⁴, Ustawy o Prawie autorskim i prawach pokrewnych¹⁵ oraz postanowień Kodeksu Cywilnego;
3. Każdy użytkownik musi przestrzegać Kodeksu Etyki Dziennikarskiej i dobrych obyczajów.

Problemem natury ustawowej jest brak prawnego umocowania dziennikarstwa obywatelskiego oraz dziennikarza obywatelskiego w polskim ustawodawstwie¹⁶. Dziennikarza obywatelskiego nie można więc traktować tożsamo z dziennikarzem zawodowym *sensu stricte*, gdyż brak jest stosunku pracy między dziennikarzem społecznym a redakcją serwisu dziennikarstwa oddolnego. Niezatrudnieni Internauci nie pobierają za swoje artykuły stałej pensji. Brak całościowych regulacji prawnych odno-

¹³ Dla porównania, serwisy informacyjne i publicystyczne grupy Onet.pl i Gazety.pl mają zasięg wielokrotnie większy niż najpopularniejszy serwis dziennikarstwa oddolnego – Wiadomosci24.pl (odpowiednio 34,75 proc. oraz 31,68 proc. w porównaniu do Wiadomosci24 z zasięgiem oscylującym w granicach 4 proc.). Dane za: Megapanel PBI/Gemius marzec 2010 w: *Internet 2010*, Dodatek Ekstra magazynu Press, nr 21, marzec 2010.

¹⁴ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo Prasowe (Dz.U. z 1984 r., Nr 5, poz. 24, z późniejszymi zmianami).

¹⁵ Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, z dnia 4 lutego 1994 r., Dz.U. z 1994 r., Nr 24, poz. 83, tekst jednolity: Dz.U. z 2006 r., Nr 90, poz. 631.

¹⁶ Ustawodawca nie wymienia z nazwy pojęć: *dziennikarz obywatelski*, *dziennikarstwo obywatelskie*. W art. 7 ustawy Prawo Prasowe „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji” – cyt. za: Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. o prawie prasowym, Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24.

szących się do dziennikarstwa obywatelskiego jest przykładem nienadążania ustawodawcy za zmianami, które występują na polskim rynku dziennikarstwa, szczególnie w obszarze internetowego dziennikarstwa niezależnego.

Zestawienia ilościowe oraz dobór części informacji do analizy treści wykonano za pomocą narzędzia Newspoint firmy Netsprint¹⁷. Dane dotyczące popularności (odwiedzin serwisów internetowych) pochodzą z raportów Megapanel PBI/Gemius¹⁸. Analiza treści na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego została przeprowadzona w dwóch niezależnych etapach. Pierwszy etap badania polegał na systematycznym doborze informacji z 5 serwisów dziennikarstwa niezależnego: Wiadomości24, Eioba.pl, Salon24.pl, pl.indymedia.org, iThink.pl. Dobór artykułów do analizy treści zawartej na serwisach przeprowadzono z wykorzystaniem narzędzia Newspoint oraz wyszukiwarek treści umieszczonych na wymienionych serwisach. W analizie brano pod uwagę tylko informacje z kategorii indeksowanych przez narzędzie Newspoint i powiązanych z tematem badania¹⁹.

Dobór informacji z serwisów Wiadomości24 oraz Salon24 polegał na systematycznym wyborze informacji, rozpoczynając od punktu startowego, którym była godzina 00:00 dnia 1 maja 2010 roku. W przypadku, gdy natrafiono na informację powiązaną tematycznie z polityką, zawartą w wymienionych wyżej kategoriach, to następny wybór dotyczył innego serwisu²⁰. Wykorzystane narzędzie do przeglądania informacji nie indeksuje w takim samym stopniu informacji ze wszystkich analizowanych serwisów, dlatego dobór informacji podlegających analizie w kolejnych

¹⁷ Szersze informacje na temat wykorzystanego narzędzia znajdują się na stronie: <http://www.newspoint.pl/>, dostęp: sierpień 2010.

¹⁸ Informacje dotyczące metodologii badania Megapanel oraz raporty z tego projektu znajdują się na stronie <http://www.pbi.org.pl>, dostęp: sierpień 2010.

¹⁹ Analizę jakościową treści przeprowadzono w oparciu o informacje dotyczące polityki i kampanii wyborczej 2010 roku. Niestety, kategorie wyszukiwania zastosowane w narzędziu Newspoint nie pokrywają wszystkich obszarów analizy z poziomu przedmiotowego. Podobnie nie wszystkie analizowane serwisy obejmują swoją tematyką wskazane kategorie i/lub posiadają różne nazwy. Kategorie informacji indeksowane przez narzędzie Newspoint, z których dokonano doboru informacji to: Informacje, Kraj, Świat, Biznes, Gospodarka, Finanse, Prawo, Kultura i Rozrywka.

²⁰ Podobna zależność dotyczyła doboru informacji z poszczególnych serwisów. Jeśli najpierw dokonano wyboru artykułu z serwisu wiadomości24, to kolejną był serwis Salon24 i odwrotnie. Dobór informacji ze względu na czas ich publikacji wykonano tak, by objąć obszarem analizy informacje pojawiające się w różnych dniach oraz godzinach w ciągu doby.

serwisach miał charakter autorski. Etap drugi doboru polegał na ilościowej analizie informacji dobranych ze względu na następujące kryteria poziomu przedmiotowego:

- sprawy społeczne: emerytury, pomoc najbiedniejszym, rodzina;
- służba zdrowia: prywatyzacja, dostępność, zdrowie Polaków;
- gospodarka: przedsiębiorczość, nowe technologie, przyszłość gospodarki;
- finanse i budżet: reforma finansów publicznych, nowelizacja budżetu, wprowadzenie euro, wzmocnienie lub osłabienie złotego;
- sprawy międzynarodowe: Afganistan, UE i NATO, stosunki Polski z sąsiadami;
- bezpieczeństwo: przestępczość, terroryzm, armia, policja;
- kultura: dziedzictwo narodowe, film, teatr, artyści, muzyka;
- powódź;
- katastrofa smoleńska.

W analizie zaprezentowano także dane porównawcze dotyczące badanych kategorii informacji w podziale na klasyczne i obywatelskie serwisy informacyjne, które są indeksowane przez narzędzie Newspoint. Dodatkowo wykonano podmiotową charakterystykę serwisów pod kątem ich funkcjonalności. Zgodnie z teorią determinizmu technologicznego McLuhana, przegląd tych elementów jest niezbędny i należy go traktować jako podstawę do interpretacji dalszych wyników badań²¹.

1. Podmiotowy przedmiot analizy – charakterystyka serwisów dziennikarstwa obywatelskiego

Serwisy dziennikarstwa niezależnego charakteryzują się asynchronicznym modelem wymiany informacji na dwóch płaszczyznach. Pierwszą z nich jest tradycyjny model jeden do wielu, gdzie twórcą informacji jest redaktor serwisu. Drugą płaszczyzną jest komunikacja oparta na modelu wielu nadawców do wielu odbiorców (wielu do wielu), który jest charakterystyczny dla dziennikarstwa obywatelskiego. Wymienione dwie płaszczyzny wymiany informacji najczęściej istnieją łącznie. Treść na serwisach dziennikarstwa oddolnego tworzona jest zarówno przez

²¹ Od rozwiązań technicznych i funkcjonalności serwisów zależy sposób prezentacji informacji. Nie wszystkie portale niezależne umożliwiają dodawanie elementów multimedialnych takich jak zdjęcia, filmy lub aktywne odnośniki do innych serwisów. Brak tych funkcji determinuje sposób percepcji informacji przez czytelników.

samych twórców serwisu jak również przez użytkowników. W przypadku tych serwisów to właśnie model wielu do wielu jest dominujący, gdyż większość informacji jest tworzona przez użytkowników. Wszystkie zdefiniowane witryny posiadają więcej niż jedną funkcjonalność. Za funkcję bazową przyjęto możliwość umieszczania treści w formie tekstu. Pomimo występowania różnic w tematyce oraz prezencji graficznej poszczególnych serwisów, posiadają one zbliżoną funkcjonalność, oferując umieszczenie hiperłączy²², zdjęć, grafiki lub filmów. Większe różnice dotyczą możliwości publikowania treści na serwisach. Część z nich umożliwia pisanie na każdy temat, inne koncentrują się na wybranej tematyce lub kategorii informacji (news, komentarz, opinia, artykuł).

1.1. Wiadomości24 – największy serwis dziennikarstwa obywatelskiego w Polsce

Wiadomości24.pl jest największym serwisem wolnego dziennikarstwa w polskim Internecie. W zestawieniu popularności największych serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, serwis ten nieprzerwanie od 3 lat jest najpopularniejszym miejscem dziennikarstwa obywatelskiego w sieci²³. Portal Wiadomości24 umożliwia asynchroniczną wymianę informacji. Wszystkie publikowane artykuły są sprawdzane przez administratorów serwisu. Rejestracja w nim jest prosta i w krótkim czasie umożliwia publikowanie Internautom ich własnych materiałów. Ciekawym rozwiązaniem jest możliwość stworzenia profilu wraz ze zdjęciem. Wiadomości24 to nie tylko portal czysto informacyjny, ale także społecznościowy. Serwis umożliwia kontakt z innymi autorami serwisu, dodawanie zdjęć oraz odnośników. Publikowanie artykułów jest proste, nie wymaga posiadania żadnych umiejętności programowania lub znajomości języka HTML²⁴,

²² Hiperłącze (ang. *hyperlink* – odnośnik, łączy lub link) to odwołanie do innego dokumentu lub innego miejsca w tym samym dokumencie elektronicznym. Współczesne hiperłącza mogą przybierać formę tekstu, obrazu lub filmu. Odnośniki są podstawową formą nawigacji w obrębie serwisu lub poza nim. W serwisach informacyjnych są często wykorzystywane w celu usprawnienia nawigacji w obrębie wybranych zagadnień.

²³ Miesięcznie serwis odwiedza 550 tys. unikalnych użytkowników (ok. 4 proc. zasięgu), dane za Gemius: <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/dziennikarstwo>, dostęp: sierpień 2010.

²⁴ HTML (ang. *hypertext markup language* – hipertekstowy język znaczników) to podstawowy język wykorzystywany w pisaniu stron internetowych. W przeciwieństwie do zwykłego tekstu, hipertekst daje użytkownikowi wybór własnej ścieżki przeglądania materiału, który go interesuje. B. Paffenberger, S.M. Schafer, Ch White., B. Karow, *HTML, XHTML i CSS, Biblia*, Helion, Gliwice 2005, s. 33.

dlatego jest to serwis przeznaczony także dla niezaawansowanych użytkowników Internetu. Brak jest także ograniczeń treści, gdyż można wysłać dowolnie długą informację o dowolnej tematyce do redakcji serwisu. Serwis Wiadomości24 integruje wiele funkcjonalności. Umożliwia publikację:

- tekstu i hiperłączy;
- dokumentów PDF;
- zdjęć i grafiki;
- filmów;
- map;
- muzyki;
- prostych, jednoodpowiedzionych sond;
- elementów z innych serwisów (YouTube, Lookr).

Tabela 1. Zakres podmiotowy serwisu Wiadomości24

Płaszczyzna podziału	Serwis Wiadomości24
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne
Zaawansowane – niezaawansowane	Niezaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Brak ograniczenia treści
Multifunkcyjne – monofunkcyjne	Multifunkcyjne
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów: Jeden do jednego, Jeden do wielu, Wielu do wielu	Jeden do wielu, Wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

1.2. Eioba.pl – przykład dziennikarstwa skoncentrowanego na oryginalnej twórczości Internautów

Serwis Eioba.pl istnieje od 2006 roku. Jego właścicielem jest Fundacja Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości. Serwis odwiedzany jest miesięcznie przez ponad 650 tys. unikalnych użytkowników – zasięg 3,79 proc.²⁵. Podobnie jak Wiadomości24, serwis Eioba także posiada cechy serwisu społecznościowego (profil ze zdjęciem, kontakt z innymi użytkownikami). W przeciwieństwie do serwisu Wiadomości24, Eioba koncentruje się na prezentacji oryginalnej twórczości Internautów. Dla-

²⁵ Wyniki z marca 2010 roku; Dane z kategorii Informacje, Publicystyka, Media za: Megapanel Gemius/PBI w: http://www.internetstandard.pl/news/359071/Megapanel_marzec.2010.r.serwisy.tematyczne.html, dostęp: sierpień 2010.

tęgo na serwisie nie można publikować newsów, komentarzy dotyczących bieżących wydarzeń, recenzji oraz krótkich notatek. Wymogiem publikacji jest umieszczenie minimum 250 znaków. Umieszczanie informacji w serwisie również nie jest skomplikowane, gdyż twórcy wbudowali wygodny edytor WYSIWYG²⁶ z możliwością pisania tekstu lub edycji kodu HTML. Nawigacja w serwisie jest jednak mało intuicyjna. Każda informacja podlega ocenie innych użytkowników serwisu. Portal Eioba.pl integruje tylko wstawianie tekstu oraz grafiki.

Tabela 2. Zakres podmiotowy serwisu Eioba.pl

Płaszczyzna podziału	Serwis Eioba.pl
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne
Zaawansowane – niezaawansowane	Niezaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Ograniczenia w publikowaniu treści według: – długości publikowanego artykułu (min. 250 znaków) – tematyki artykułów (brak newsów, komentarzy do bieżących wydarzeń)
Multifunkcyjne – monofunkcyjne	Multifunkcyjne
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów	Jeden do wielu, Wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

1.3. Salon24 – przykład niezależnego forum publicystów

Salon24.pl to serwis blogowy, który powstał w celu komentowania przez jego użytkowników bieżących wydarzeń społeczno-politycznych. Serwis ten istnieje od 2006 roku, a obecnym właścicielem jest spółka Media Obywatelskie sp. z o.o. Salon24 wyróżnia się wyraźnie od innych portali dziennikarstwa obywatelskiego. Ten typ dziennikarstwa oddolnego koncentruje się w większej mierze na autorze informacji (komentarza/opinii) niż na samej informacji/komentarzu. Serwis Salon24 umożliwia swoim użytkownikom ekspresję swoich poglądów poprzez:

²⁶ WYSIWYG (ang. *what you see is what you get* – to co widzisz jest tym co otrzymasz) – w świecie Internetu przyjmuje postać edytora, który służy do przenoszenia umieszczonej treści na stronę www, w tym także grafiki lub filmów w takiej samej formie w jakiej są widoczne w edytorze. Edytory WYSIWYG są zbliżone w obsłudze do popularnych programów biurowych np. MS Office lub OpenOffice.

- komentarze do artykułów/wpisów innych użytkowników;
- pisanie artykułów w czasopiśmie internetowym (lubczasopismo);
- prowadzenie tradycyjnego bloga;
- dodawanie hiperłączy w profilu.

Serwis ten integruje wiele funkcjonalności. Umożliwia publikację:

- tekstu, tabel i hiperłączy;
- zdjęć i grafiki i filmów;
- elementów z innych serwisów (YouTube).

Tabela 3. Zakres podmiotowy serwisu Salon24.pl

Płaszczyzna podziału	Serwis Salon24
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne
Zaawansowane – niezaawansowane	Średniozaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Brak ograniczenia
Multifunkcyjne – monofunkcyjne	Multifunkcyjne
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów	Wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

1.4. iThink – przykład wykorzystania systemu randomkracji do demokratycznego głosowania nad zawartością serwisu

Serwis iThink wchodzi w skład serwisów grupy Pino.pl. Elementem wyróżniającym ten portal dziennikarstwa niezależnego spośród grona innych tego typu serwisów jest sposób publikacji artykułu przy wykorzystaniu tzw. *randomkracji*. Aby artykuł był umieszczony na stronie serwisu, musi być pozytywnie zweryfikowany przez jego użytkowników (najpierw przez trzech, a następnie przez wszystkich użytkowników). Ten element demokratycznej cenzury sprawia, że z jednej strony nie wszystkie teksty pojawiają się na serwisie, a z drugiej strony artykuły muszą przejść całą procedurę weryfikacji. Dlatego serwis ten nie koncentruje się na newsach i bieżących wydarzeniach, lecz na autorskich artykułach przekrojowych. Serwis iThink integruje wiele funkcjonalności, umożliwiających publikację:

- tekstu i hiperłączy;
- zdjęć i grafiki;
- filmów;
- muzyki;
- elementów z innych serwisów (YouTube).

Tabela 4. Zakres podmiotowy serwisu iThink.pl

Płaszczyzna podziału	Serwis iThink
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne
Zaawansowane – niezaawansowane	Niezaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Treść weryfikowana przez użytkowników („randomkracja”)
Multifunkcjonalne – monofunkcjonalne	Multifunkcjonalne
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów	Wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

1.5. Indymedia.org – przykład międzynarodowego serwisu dziennikarstwa niezależnego

Indymedia to ogólnosiwiatowa inicjatywa, która powstała pod koniec lat 90-tych XX wieku w odpowiedzi na działania WTO²⁷. Członkowie Indymedia tworzą sieć oddolnych, autonomicznych, niekomercyjnych organizacji medialnych opartych na wolontariacie. Podobnie jak wszystkie inne, polski serwis tej inicjatywy jest niezależny kapitałowo i działa na zasadzie NGO²⁸. To najbardziej kontrowersyjny serwis z wszystkich opisywanych. Publikowanie informacji na tym serwisie obarczone jest wymogiem akceptacji przez kolektyw redakcyjny oraz od aktywności zarejestrowanych użytkowników. Wymiana informacji opiera się w dużej mierze na listach dyskusyjnych. Zawartość serwisu stanowią najczęściej autorskie informacje, pozbawione komentarza. Indymedia.org stworzony jest na wolnym oprogramowaniu, nie zawiera reklam, a tym samym jego budowa przypomina bardziej model Internetu WEB 1.0. Ten serwis nie jest prosty w obsłudze, dodatkowo umożliwia publikację jedynie tekstu z grafiką/zdjęciem.

²⁷ WTO (ang. *World Trade Organization* – światowa organizacja handlu). Pierwszy ośrodek niezależnych mediów IMC (ang. *Independent Media Center*) założyło kilkuset aktywistów podczas protestów przeciwko WTO w listopadzie 1999 r. w Seattle. Szerzej w: <http://www.indymedia.org/en/static/about.shtml>, dostęp: sierpień 2010.

²⁸ NGO (ang. *Non-Governmental Organization* – organizacja pozarządowa). Zgodnie z literą prawa „Organizacjami pozarządowymi są, niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu przepisów o finansach publicznych, i niedziałające w celu osiągnięcia zysku, osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prawnej utworzone na podstawie przepisów ustaw, w tym fundacje i stowarzyszenia”. Cyt. za: Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. z 2003 r., Nr 96, poz. 873.

Tabela 5. Zakres podmiotowy serwisu Indymedia.org

Płaszczyzna podziału	Serwis pl.Indymedia.org
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne
Zaawansowane – niezaawansowane	Średniozaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Ograniczenia treści – ostra weryfikacja przez kolektyw redakcyjny
Multifunkcjonalne – monofunkcjonalne	Multifunkcjonalne
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów	Jeden do wielu, wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

1.6. Zestawienie serwisów dziennikarstwa obywatelskiego ze względu na zakres podmiotowy

Portale dziennikarstwa oddolnego zostały zakwalifikowane do mediów asynchronicznych. Sposób komunikacji pomiędzy autorem tekstu a odbiorcami i odwrotnie jest zbliżony do rozwiązań stosowanych na tradycyjnych portalach horyzontalnych. Wszystkie wymienione serwisy oferują wiele funkcjonalności odnoszących się do publikacji informacji. Najczęściej twórcy informacji wzbogacali treść poprzez prezentację zdjęć. Dwie z trzech wiadomości (67 proc.) była wzbogacona o zdjęcia. Spośród analizowanych serwisów, najmniej zdjęć publikowano na portalu Salon24 (10 proc.), a najwięcej na witrynach Eioba oraz Ithink (ponad 96 proc.)²⁹. Częste wzbogacanie treści o zdjęcia, powiązane z treścią, może świadczyć o potrzebie promocji twórczości autorów, gdyż teksty z grafiką i zdjęciami cieszą się większym zainteresowaniem niż informacje bez elementów multimedialnych. Żaden z prezentowanych serwisów nie jest przeznaczony tylko dla zaawansowanych użytkowników. Dodawanie treści różni się w zależności od funkcjonalności wbudowanych edytorów WYSIWYG. Szersze zestawienie poziomu podmiotowego przedstawia tabela 6.

Podstawowym modelem komunikacji i wymiany informacji na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego jest model wielu do wielu. Część serwisów nie zrezygnowała jednak z tradycyjnego modelu komunikacji jeden do wielu, co oznacza, że sami twórcy (właściciele lub administratorzy) witryny umieszczają informacje skierowane do wszystkich czytelników.

²⁹ Pod względem zawartości multimediów łącznie przeanalizowano 142 losowo dobranych informacji z 5 serwisów dziennikarstwa obywatelskiego. Grafika lub zdjęcia Internauci umieścili w 95 przypadkach.

ków. Możemy założyć, że najbardziej niezależne i obiektywne informacje pochodzą od samych Internautów, którzy nie są finansowani przez redakcję serwisów. Korzystając z tego założenia, najbardziej niezależne portale to serwisy Salon24 oraz Ithink.

Tabela 6. Zakres podmiotowy serwisów dziennikarstwa obywatelskiego – zestawienie

Poziom podmiotowy					
Płaszczyzna podziału	Serwis Wiadomości 24	Serwis Eioba.pl	Serwis Salon 24	Serwis iThink	Serwis pl.Indymedia.org
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne				
Zaawansowane – niezaawansowane	Niezaawansowane	Niezaawansowane	Średniozaawansowane	Niezaawansowane	Średniozaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Brak ograniczeń treści	Ograniczenia w publikowaniu treści według: – długości publikowanego artykułu (miń. 250 znaków – tematyki artykułów (brak newsów, komentarzy do bieżących wydarzeń	Brak ograniczeń treści	Ograniczenia treści – weryfikowane przez użytkowników	Ograniczenia treści weryfikacja przez kolektyw redakcyjny.
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów: Jeden do jednego Jeden do wielu Wielu do wielu	Jeden do wielu; Wielu do wielu	Jeden do wielu; Wielu do wielu	Wielu do wielu	Wielu do wielu	Jeden do wielu; Wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

Twórczość Internautów jest ograniczana z jednej strony przez możliwości bądź ograniczenia natury technicznej (brak prezentacji multimedialnych), jak również przez moderatorów. Tylko w 2 na 5 serwisów (Wiadomości24 oraz Salon24) nie stwierdzono obu ograniczeń. Największa cenzura istniała na serwisie pl.indymedia.org, w którym decyzje o publikowaniu materiałów podejmowała wąska grupa moderatorów (kolektyw redakcyjny). Interesującym rozwiązaniem, łączącym z jednej strony

jakość tekstów, z drugiej strony cenzurę prewencyjną jest system *random-kracji* zaprezentowany na portalu iThink.pl. System ten jest inspirującym przykładem do analiz wyboru rodzaju treści będącej w całości decyzją odbiorców informacji. Na tym serwisie władza nad tematyką przekazana została samym Internautom i to oni kreują to o czym chcą czytać i pisać. Okazuje się bowiem, że polityka i wybory prezydenckie nie były tematem popularnym na tym serwisie, co może świadczyć, iż te kwestie nie są dla Internautów tematem wiodącym³⁰.

2. Poziom politycznego języka dyskursu na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

Poziom dyskursu na portalach dziennikarstwa obywatelskiego należy do najwyższych w polskim Internecie. Informacje i artykuły Internautów są zdecydowanie dłuższe niż w przypadku tradycyjnych serwisów informacyjnych, są często nacechowane emocjami oraz odautorskim komentarzem. Język używany w tych tekstach stoi na wysokim poziomie, nie zawiera błędów i często jest wzbogacany neologizmami i interesującymi zlepkami słów. Paradoksalnie, Internauci praktycznie nie korzystają na tych serwisach z internetowego socjolektu. Zarówno poziom tekstów, jak i stosowany w nich język bardziej przypominają profesjonalną twórczość publicystów prasy tradycyjnej niż dziennikarzy amatorów. Poziom dyskursu prezentowany na łamach serwisów mediów niezależnych warunkowany jest przez następujące czynniki:

- tematykę serwisu – na witrynach stricte politycznych (Salon24, Indy-media.org) – prowadzone są bardziej agresywne i emocjonalne dyskusje niż w przypadku serwisów ogóln- lub wielotematycznych;
- profil użytkowników serwisu – Salon24 wyróżnia ilość znanych autorów/publicystów publikujących swoje teksty na łamach tego portalu. Wielu autorów podaje tam swoje imię i nazwisko, a więc nie ukrywa swojej tożsamości;
- poziom anonimowości – im większe poczucie anonimowości (brak weryfikacji profili użytkowników, możliwość publikacji bez podania

³⁰ Z punktu widzenia teorii *agenda setting*, czyli wpływu mediów na postrzeganie faktów przez odbiorców, ciekawe wydaje się kreowanie obszarów zainteresowania Internautów przez nich samych. Internet jest jedynym medium, w którym teoretycznie możliwy jest brak oddziaływania jego na Internautów. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego stanowią niewątpliwie, pozytywny krok w kierunku wolności wymiany myśli i kreowania tematyki informacji w Internecie.

danych osobowych, adresu email), tym częściej informacje są pisane emocjonalnie przy użyciu nawet niecenzuralnych słów.

Ze względu na tematykę serwisu, bardzo wiele wyrażen i zwrotów związanych z polityką zaobserwowano na portalach Salon24.pl oraz Indymedia.org. Serwis Salon24 jest nacechowany wyraźnie prawicowo – dominują w nim zwolennicy Prawa i Sprawiedliwości (publikuje tam m.in. Jan Pospieszalski). Użytkownicy często wykorzystują na tym portalu charakterystyczny dla współczesnej prawicy wachlarz sformułowań: solidarność (Polska solidarna), sprawiedliwość, moralność, podział myślni. Poniżej umieszczono fragment z wpisu z dnia 13 czerwca 2010 roku (autor Marta Figurska) – Salon24.

„Czy zdajemy sobie sprawę, jakie spustoszenie moralne, nie tylko wśród młodego pokolenia dokonuje się na naszych oczach za sprawą rządzących i marnych, dyspozycyjnych mediów, nastawionych na ekspansję popkultury, bezideowość i wykorzenienie kulturowe? Jesteśmy świadkami intelektualno-moralnego niszczenia człowieka i rodziny (...). Czy godzimy się na świadome niszczenie autorytetów moralnych, bezkarne poniżanie, wykpiwanie i obrażanie naszych wartości narodowych i religijnych.”

Portal Indymedia.org nacechowany jest wartościami i wyrażeniami skrajnie lewicowymi (pisuje tam m.in. Piotr Ikonowicz). Duży nacisk w informacjach położony jest na szukanie sprawiedliwości, tolerancji oraz ochrony interesów warstw robotniczych i najbiedniejszych. Poniżej przedstawiono fragment wpisu z dnia 3 maja 2010 roku (autor nieznany) – Indymedia.org.

„Jeżeli nie chcemy, aby wygrał PiS, a jednocześnie chcemy, żeby nie triumfował liberalizm PO, to musimy walczyć o odkłamanie historii ruchu robotniczego jednocześnie z obnażaniem populistycznego charakteru polityki PiS-u. (...) Należy najpierw sprawić, żeby tematyka społeczna z perspektywy lewicy rewolucyjnej stała się obecna w debacie publicznej.”

Zauważyć można także dużą różnicę pomiędzy poziomem nasycenia komunikatów emocjami wśród osób anonimowych oraz ujawniających swoją tożsamość. Interesujące są zwłaszcza wpisy dotyczące tragedii smoleńskiej i powodzi w kontekście wyborów. Wiele osób łączyło oba wydarzenia i tworzyło ponury obraz zaistniałej sytuacji. Poniżej prezentuję dwa wpisy – pierwszy osoby anonimowej, drugi osoby z podanym nazwiskiem i imieniem.

Wpis anonimowy (błotosmętek – Salon24):

„partia rosyjska jest w Polsce nadzwyczaj silna, na własne oczy zobaczyliśmy całe zastępy agentów wpływu i pożytecznych idiotów.”

Wpis podpisany imieniem i nazwiskiem (Magda Wieczorek – Wiadomości²⁴):

„Spośród kandydatów do Pałacu Prezydenckiego, tylko dwaj z nich odgrywają znaczącą rolę. Pozostali zostali skazani przez media i układy na odegranie marginalnej roli. (...). Nie wiadomo czy Jarosław Kaczyński będzie kontynuował politykę swojego brata, jeżeli tak, to ma do tego prawo. Dotknięty osobistą tragedią zmienił taktykę postępowania. Zapewne nie udaje, bo trudno grać nieszczęściem. Zapewne nie ma też charyzmy psychopaty.”

Większość autorskich wpisów, niebędących newsem lub zwykłą informacją, była nacechowana emocjami. Często wykorzystywanym zabiegiem było pisanie o faktach deprecjonujących osoby (szczególnie członków obecnego rządu). Towarzyszyło temu wypominanie doznanych krzywd (niskie płace, niskie emerytury, zła służba zdrowia). Stwierdzono zaledwie kilka wpisów, które wyrażałyby uznanie wobec któregośkolwiek polityka (najczęściej chwalonymi politykami byli bracia Kaczyńscy). Najwięcej krytyki zbiera na tych serwisach D. Tusk (nazywany najczęściej po prostu Tusk), B. Komorowski oraz J. Kaczyński. Interesujące jest, że Internauci potrafili wymieniać z nazwisk i krytykować także innych polityków PO, a w przypadku PiS-u dezaprobata dotyczyła głównie prezesa J. Kaczyńskiego.

W analizie treści nie stwierdzono szerszego wykorzystania socjolektu używanego przez Internautów. Wypowiedzi Internautów piszących na tych serwisach bardziej są zbliżone do felietonów i artykułów ukazujących się w polskich gazetach papierowych, niż do luźnych wpisów na blogach lub forach. Nie stwierdzono także używania w opublikowanych tekstach wyrażen technicznych: link, film, email, portal, grafika. Świadczyć to może o tym, że serwisy te dedykowane są dla doświadczonych Internautów, którym nie trzeba tłumaczyć, że jeśli w tekście znajduje się odnośnik do innej strony www, to trzeba ich instruować, że mają go kliknąć. Podobnie jak w przypadku odnośników, co trzecia informacja opatrzona była stosowanym zdjęciem, które nigdy nie było podpisane. Informacji o umieszczanych zdjęciach i innych multimedialach Internauci po prostu nie umieszczają.

Podsumowując, poziom języka dyskursu występujący na portalach dziennikarstwa niezależnego, warto zwrócić uwagę na znaczne podobieństwa w stosowanej retoryce w stosunku do mediów i publicystów tradycyjnych. Wzory dyskursu zostały niejako przeniesione z poziomu off-line na poziom on-line. Oczywiście, dyskurs ten został wzbogacony o nowe elementy, jak np. linki do podobnych artykułów lub multimedia

(najczęściej są to zdjęcia). Możliwości prowadzenia dyskusji politycznej na łamach serwisów tego rodzaju przewyższają sposób ich wykorzystania. Wciąż zbyt mało osób w Polsce publikuje swoje przemyślenia, teksty, komentarze. Rozwój serwisów dziennikarstwa oddolnego już teraz napotyka na barierę, którą wyznacza wysoki poziom i długość tekstów tam zamieszczanych. Bariera ta staje się problemem całego społeczeństwa, które preferuje czytelność krótkich, prostszych w odbiorze informacji. Serwisy dziennikarstwa niezależnego wzbogacają debatę polityczną w Internecie oferując możliwość wypowiedzi na wysokim, nieraz eksperckim poziomie. Służy to z jednej strony rozwojowi kultury politycznej osób publikujących tam teksty polityczne, z drugiej dla czytelników, udowadniając fakt, że obecnie w Polsce jest możliwe prowadzenie debaty przez wszystkich chętnych Internautów. Warto jednak zauważyć, że o ile kultura polityczna wyborcy-Internauty jest wzbogacana dzięki ofercie portalów dziennikarstwa obywatelskiego, o tyle można mieć wątpliwości odnośnie wpływu tych serwisów na rozwój kultury politycznej elit politycznych. Politycy niezwykle rzadko publikują swoje teksty na tego typu serwisach. Świadczyć to może o tym, że potencjalni kandydaci nie dostrzegają jeszcze potencjału *citizen journalism*, podobnie jak kiedyś nie dostrzegano potęgi Internetu i serwisów społecznościowych.

3. Poziom przedmiotowy politycznego dyskursu i popularność trzech głównych kandydatów na prezydenta w informacjach umieszczanych w serwisach dziennikarstwa oddolnego

Analizę popularności kandydatów oszacowano na podstawie wyszukiwania informacji według słów kluczowych. W zestawieniach przyjęto, że informacja na temat wybranego kandydata zawiera w sobie jego nazwisko i imię. W całym badanym okresie we wszystkich serwisach informacyjnych (w tym w serwisach dziennikarstwa oddolnego) najczęściej wymieniano nazwisko kandydata PO – B. Komorowskiego (pojawiło się aż 19293 razy), dalej kandydata PiS – J. Kaczyńskiego (15174), a najrzadziej szefa SLD – G. Napieralskiego (6175). Analizę treści ze względu na przedmiot dyskusji wykonano za pomocą narzędzia Newspoint firmy Netsprint. Pod uwagę brano dwa najlepiej indeksowane portale dziennikarstwa obywatelskiego: Wiadomości24 oraz Salon24. Badany okres obejmował dni od 1 maja do 19 czerwca.

Tabela 7. Popularność Bronisława Komorowskiego na serwisach informacyjnych

Lp.	Estymowana liczba publikacji na temat Bronisława Komorowskiego		
	Nazwa serwisu informacyjnego	Liczba artykułów, w których pojawił się Bronisław Komorowski/ procent całości**; N=19293	
1.	Gazeta Wyborcza	1458	7,56
2.	IDG	1449	7,52
3.	Salon24*	1210	6,27
4.	Gazeta.pl	789	4,09
5.	Wprost	657	3,40
6.	Onet	621	3,22
7.	Wirtualna Polska	568	2,94
8.	Stooq	521	2,70
9.	Informacyjna Agencja Radiowa	496	2,57
10.	Tok FM	416	2,16
11.	Interia	391	2,03
12.	TVN24	347	1,80
13.	Mini wp.pl	325	1,68
14.	Polska The Times	305	1,58
15.	Wiadomości24*	254	1,32

* Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.

** Stosunek liczby publikacji na temat B. Komorowskiego umieszczonych na danym serwisie do wszystkich publikacji indeksowanych przez narzędzie Newspoint firmy Netsprint. Obejmuje okres od 1 maja do 16 czerwca 2010 roku.

Źródło: Opracowanie własne.

Dla porównania, na serwisie Platformy Obywatelskiej pojawiło się w analizowanym okresie 97 artykułów (0,5 proc.) związanych z B. Komorowskim.

Tabela 8. Popularność Jarosława Kaczyńskiego na serwisach informacyjnych

Lp.	Estymowana liczba artykułów na temat Jarosława Kaczyńskiego		
	Nazwa serwisu informacyjnego	Liczba artykułów, w których pojawił się Jarosław Kaczyński/ procent całości**; N=15174	
1.	Salon24*	1699	11,10
2.	Gazeta Wyborcza	1264	8,33
3.	IDG	1018	6,71

Tabela 8. cd.

Lp.	Estymowana liczba artykułów na temat Jarosława Kaczyńskiego		
	Nazwa serwisu informacyjnego	Liczba artykułów, w których pojawił się Jarosław Kaczyński/ procent całości**; N=15174	
4.	Gazeta.pl	690	4,55
5.	Wprost	572	3,77
6.	Wirtualna Polska	468	3,08
7.	Tok FM	400	2,63
8.	Onet.pl	397	2,62
9.	Mini wp.pl	325	2,14
10.	Interia	303	2,00
11.	TVN24	296	1,95
12.	Informacyjna Agencja Radiowa	289	1,90
13.	Stooq	286	1,88
14.	Polska The Times	256	1,69
15.	Dziennik	229	1,51
16.	Wiadomości24*	224	1,48

* Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.

** Stosunek liczby publikacji na temat J. Kaczyńskiego umieszczonych na danym serwisie do wszystkich publikacji indeksowanych przez narzędzie Newspoint firmy Netsprint. Obejmuje okres od 1 maja do 16 czerwca 2010 roku.

Źródło: Opracowanie własne.

Dla porównania, na witrynie Prawa i Sprawiedliwości pojawiło się w tym okresie tylko 11 artykułów o J. Kaczyńskim (co stanowiło niecałe 0,01 proc. całości).

Tabela 9. Popularność Grzegorza Napieralskiego na serwisach informacyjnych

Lp.	Estymowana liczba artykułów na temat Grzegorza Napieralskiego		
	Nazwa serwisu informacyjnego	Liczba artykułów, w których pojawił się Grzegorz Napieralski/ procent całości**; N=6175	
1.	Gazeta Wyborcza	505	8,18
2.	IDG	381	6,17
3.	Gazeta.pl	287	4,65
4.	Salon24*	238	3,85

Tabela 9. cd.

Lp.	Estymowana liczba artykułów na temat Grzegorza Napieralskiego		
	Nazwa serwisu informacyjnego	Liczba artykułów, w których pojawił się Grzegorz Napieralski/ procent całości**; N=6175	
5.	Wprost	229	3,71
6.	Wirtualna Polska	216	3,50
7.	Onet.pl	203	3,29
8.	Stooq	161	2,60
9.	Tok FM	155	2,51
10.	Informacyjna Agencja Radiowa	153	2,48
11.	Mini wp.pl	147	2,38
12.	Interia	129	2,09
13.	TVN24	128	2,07
14.	Polska The Times	123	2,00
15.	Wiadomości24*	94	1,52

* Serwis dziennikarstwa obywatelskiego.

** Stosunek liczby publikacji na temat J. Kaczyńskiego umieszczonych na danym serwisie do wszystkich publikacji indeksowanych przez narzędzie Newspoint firmy Netsprint. Obejmuje okres od 1 maja do 16 czerwca 2010 roku.

Źródło: Opracowanie własne.

Dla porównania, w analogicznym okresie, na witrynie SLD nazwisko kandydata Lewicy wystąpiło 80 razy (1,3 proc. z wszystkich analizowanych artykułów).

W zestawieniu informacji o politykach kandydujących na urząd prezydenta RP, umieszczonych na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego, najczęściej pojawiał się prezes Prawa i Sprawiedliwości – J. Kaczyński (12,58 proc. informacji opublikowanych na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego dotyczyło kandydata PiS. Najwięcej informacji, komentarzy i opinii na temat tego kandydata umieszczono na serwisie Salon24 (najwięcej informacji w całym polskim Internecie). Kandydat lewicy był tam zdecydowanie mniej popularny (na przestrzeni 50 dni pojawiło się tylko 228 artykułów o G. Napieralskim). W ogólnym zestawieniu, najbardziej wyrównanym ze względu na rozłożenie informacji o kandydatach był serwis Wiadomości24, na którym Internauci opublikowali 1,5 proc. informacji o każdym kandydacie spośród wszystkich serwisów informacyjnych.

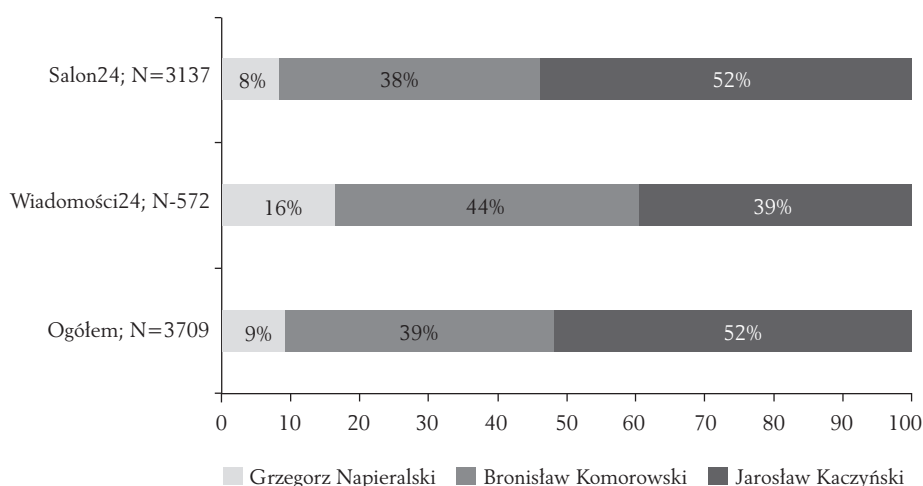
Tabela 10. Zestawienie popularności kandydatów na serwisach mediów niezależnych w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych

	Serwis Dziennikarstwa Obywatelskiego				Łącznie dla serwisów Wiadomości24 oraz Salon24	
	Salon24 – ilość artykułów	Salon24 – wskazania w porównaniu z innymi serwisami informacyjnymi (w %)	Wiadomości24	Wiadomości24 – wskazania w porównaniu z innymi serwisami informacyjnymi (w %)	Razem – ilość artykułów	Razem – wskazania w porównaniu z innymi serwisami (w %)
Bronisław Komorowski	1210	6,27	254	1,32	1464	7,59
Jarosław Kaczyński	1699	11,10	224	1,48	1923	12,58
Grzegorz Napieralski	238	3,85	94	1,52	332	5,37
Łącznie	3147	7,74*	572	1,40*	3719	9,15*

* Procent wyliczony po uwzględnieniu wszystkich informacji, które pojawiły się w okresie 1 maja – 19 czerwca 2010 roku na temat kandydatów na internetowych serwisach informacyjnych, zindeksowanych przez narzędzie Newspoint firmy Netsprint (N=40642).

Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 2. Popularność kandydatów na dwóch największych serwisach dziennikarstwa obywatelskiego



Źródło: Opracowanie własne.

3.1. Tematyka spraw społecznych w serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

Analizę treści z kategorii spraw społecznych wykonano pod kątem występowania w artykułach następujących słów kluczowych: emerytura, pomoc państwa i rodzina. Tematyka spraw społecznych jest kategorią informacji bardzo często umieszczaną i komentowaną w Internecie. W badanym okresie, na temat emerytur, pomocy państwa oraz rodziny pojawiło się w internetowych serwisach informacyjnych ponad 20 tys. artykułów, z czego 947 opublikowanych było na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego (Salon24 oraz Wiadomości24). Analizowane serwisy niezależne zgromadziły tym samym 4,5 proc. wszystkich informacji dotyczących spraw społecznych, które pojawiły się w tym okresie w Internecie. W porównaniu do publikacji informacji o kandydatach na prezydenta, tematyka spraw społecznych jest mniej popularna od tematyki stricte wyborczej. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego gromadziły nawet ponad 12 proc. wszystkich artykułów na temat J. Kaczyńskiego i 7,5 proc. na temat B. Komorowskiego. Spośród wymienionych kategorii informacji, największą popularnością na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego cieszyły się wpisy dotyczące rodziny (527 informacji), następnie pomocy państwa (333) oraz spraw emerytalnych (133).

Osoby, które publikują informacje dotyczące spraw społecznych, często używają rzeczowych argumentów, przytaczają przykłady z innych państw oraz podają liczby i procenty. Poniżej przedstawiam krótki fragment tekstu umieszczonego na serwisie Salon24 pt. **„Czy naszemu ni-Rządowi przyszłoby coś takiego do głowy?”**

„Truizmem jest wspomnianie o tym, że siła napędowa każdej gospodarki jest ZATRUDNIENIE. Obywatel pracujący nie wysysa środków z budżetu (zasiłki, zapomogi, itp.), ale sam dostarcza środki płacąc podatki. (...)

«Two New Tax Benefis Aid Employers Who Hire and Retain Unemployed Workers»

Te nowe ulgi podatkowe, **oczywiście że nie u nas**, są dostępne dla pracodawców, którzy zatrudniają pracowników dotychczas bezrobotnych lub zatrudnionych w niepełnym wymiarze godzin. Pracodawcy, którzy zatrudniają bezrobotnego (począwszy od lutego 2010 r. a przed 1 stycznia 2011) mogą otrzymać zwolnienie w wysokości 6,2 proc.(...) Ulga ta nie będzie miała wpływu (negatywnego) na wysokość emerytury wypłacanych tym pracownikom w przyszłości.”

Autor tego tekstu prezentuje popularny model argumentacji oparty na logice *jeśli to*. Rozwiązaniem problemów związanych z finansami państwa jest zatrudnienie, które zostało wyróżnione. Następnie przytacza

zagraniczne przykłady rozwiązań promujących zatrudnianie. Dodatkowo prezentuje kilka informacji na temat tego rozwiązania. Jednak, obok warstwy informacyjnej, w treści znajdują się elementy agresji wobec rządu: „nierząd, oczywiście że nie u nas”. Może to dowodzić, że także merytoryczne zdanie dziennikarzy obywatelskich nie jest pozbawione języka agresji i sympatii politycznych.

3.2. Tematyka służby zdrowia na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

W debacie publicznej służba zdrowia jest tematem delikatnym i od lat powodującym impuls do dyskusji. Tematyki tej nie unikają także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, bowiem co dziesiąta informacja dotycząca polskiej służby zdrowia umieszczona w sieci pochodzi z tych serwisów.

Tabela 11. Liczba informacji o tematyce służby zdrowia umieszczonych na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego oraz procent tej informacji w stosunku do wszystkich informacji o służbie zdrowia opublikowanych w Internecie

	Liczba informacji o tematyce służby zdrowia umieszczonych na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego			
	Prywatyzacja służby zdrowia – ilość artykułów oraz %*		Służba zdrowia – ogółem; ilość artykułów oraz %*	
Salon24	69	11,1	96	7,0
Wiadomości24	13	2,1	30	2,1
Razem	82	13,2	126	9,1

* Procent wyrażony jako stosunek artykułów o tematyce prywatyzacji służby zdrowia na wymienionych portalach do wszystkich artykułów o tematyce prywatyzacji służby zdrowia umieszczonych na internetowych serwisach informacyjnych.

Źródło: Opracowanie własne.

Dziennikarze obywatelscy stosunkowo często podejmują się pisanie na trudny temat, jakim jest prywatyzacja służby zdrowia. Internauci, podejmując ten temat, zwracali uwagę na wykorzystywanie problemów w służbie zdrowia przez wszystkich kandydatów, bez pełnego zrozumienia przez nich problemu. Poniżej umieszczono fragment wpisu użytkownika Julita Majewska na serwisie Wiadomości24, która w obrazowy sposób stara się wyjaśnić istotę sporu.

„Czy zatem spór o prywatyzację szpitali jest sporem wokół tego, czy zmieniać coś, czy zostawić wszystko jak jest? Pewnie nie. Bardziej chodzi o to, że zwykłym ludziom hasło

prywatyzacji kojarzy się z widmem końca darmowej służby zdrowia. Darmowej, tylko ze słyszenia. Bardziej chodzi o to, by nie wywoływać negatywnych emocji. Wreszcie bardziej chodzi Bronisławowi Komorowskiemu o to, żeby trochę odbić Kaczyńskiemu, tzw. «elektoratu wiejskiego» i zwolenników Polski Solidarnej. Jak i w przypadku prezesa PiS, by pokazać, że marszałek to kandydat dla bogatych, których na prywatne szpitale, z pełnym zakresem usług, oczywiście stać. Wreszcie o PR, który z większym lub mniejszym profesjonalizmem, rządzi tą kampanią.”

W powyższej wypowiedzi można zauważyć zażenowanie autorki nie tyle obecną sytuacją w służbie zdrowia, ile samą debatą toczącą się na jej temat. Reforma/prywatyzacja służby zdrowia jest pojęciem chętnie używanym przez polityków, ale dla Internautów jawi się raczej jako element gry politycznej. Reforma służby zdrowia przebiega bowiem cały czas, niezależnie od zdania kandydatów, a dyskurs na jej temat ma charakter zabiegów marketingowych.

3.3. Tematyka gospodarki, finansów i budżetu państwa na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

Tematyka gospodarki nie jest tematem popularnym na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego. Estymowana liczba artykułów o gospodarce i finansach umieszczonych na serwisach tego typu nie przekracza 4 proc. Najbardziej popularną kategorią informacji o tematyce gospodarczej jest *polska przedsiębiorczość* (4,2 proc.) przed *przyszłością polskiej gospodarki* (3,7 proc.) oraz ogólnie – *polską gospodarką* (jedynie 2,1 proc. informacji

Tabela 12. Publikacje o tematyce finansów na portalach społecznościowych w porównaniu do informacyjnych portali horyzontalnych

Słowa kluczowe	Ilość artykułów	Ilość artykułów na serwisie salon24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, w %	Łączna liczba artykułów na wszystkich serwisach informacyjnych
Reforma finansów	15	4,8	315
Wprowadzenie euro	39	2,1	1805
Nowelizacja budżetu	6	0,9	671
Wzmocnienie złotego	1	0,9	110
Oslabienie złotego	3	0,2	1233
Razem	61	1,5	4031

Źródło: Opracowanie własne.

na temat gospodarki naszego kraju znajduje się na portalach dziennikarstwa obywatelskiego).

Największym zainteresowaniem portali dziennikarstwa obywatelskiego cieszy się tematyka gospodarcza w kontekście reformy finansów oraz wprowadzenia w Polsce Euro. Mniej medialne problemy, jak np. polityka osłabiania i wzmacniania polskiej waluty oraz nowelizacja budżetu nie są prawie w ogóle opisywane ani komentowane, gdyż tę domenę przejęły portale horyzontalne.

Przy okazji dyskusji na tematy skomplikowane, jak gospodarka i wprowadzenie Euro warto dostrzec kolejną istotną funkcjonalność, którą oferują serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, mianowicie dodawanie licznych hiperłączy do artykułów potwierdzających prawdziwość tezy autora. Dobrym przykładem jest poniższy komentarz umieszczony na serwisie Salon24.pl.

„Byłoby świetnie, gdyby któryś z kandydatów na prezydenta zajął jakieś realne stanowisko w tej dyskusji, zamiast z naszych podatków przyczyniać się do wzrostu dochodów specjalistów ds. marketingu i pr. Wiadomo przecież, że opinia przyszłego prezydenta będzie w tej kwestii bardzo ważna. To od niego będzie zależała decyzja o euro, to od niego będzie więc zależała nasza pozycja w Europie.

Tomasz Bielecki, Europa dwóch prędkości, Polska na peryferiach ([link](#))

FAZ, EU fordert Haushaltsdisziplin ([link](#))

FAZ, Estonia w strefie Euro ([link](#))

FAZ, Bruksela będzie mocniej kontrolować budżety państw strefy euro ([link](#))

Marek Belka, Polska wejdzie do strefy euro kiedy będzie gotowa ([link](#))”

Jak można zauważyć powyżej, wszystkie hiperłącza umieszczone są pod tekstem autora. Dodatkowo, są one powiązane z klasycznymi portalami informacyjnymi (gazetowy FAZ, Gazeta Wyborcza oraz serwis bankier.pl). Można zaryzykować stwierdzenie, że autor przed napisaniem tekstu, najpierw przeczytał kilka informacji w Internecie, a następnie pod ich wpływem napisał swój fragment tekstu. Internet stwarza twórcom nie tylko możliwość umieszczenia własnych informacji, ale także umożliwia dzielenie się informacjami o innych zasobach sieciowych poprzez system hiperłączy.

3.4. Tematyka spraw międzynarodowych i bezpieczeństwa Polski na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

W badanym okresie kwestie bezpieczeństwa państwa podejmowane były w serwisach informacyjnych w prawie 12 tys. informacji. Jednak, jedynie co czwarta informacja dotyczyła bezpieczeństwa zewnętrznego państwa

(prawie 8 tys. informacji dotyczyło policji). Najpopularniejszą tematyką, dotyczącą zewnętrznej polityki bezpieczeństwa, publikowaną na serwisach dziennikarskich była problematyka bezpieczeństwa w kontekście Sojuszu Północnoatlantyckiego (NATO – łącznie 272 publikacje). Co dwudziesta publikacja dotycząca bezpieczeństwa państwa pochodziła, co interesujące, z serwisu Salon24. Informacje na temat sytuacji w polskiej policji publikowane były częściej na portalu Wiadomości24 (różnica 0,7 punktu procentowego w stosunku do Salon24). Pełne zestawienie prezentuje tabela 13.

Tabela 13. Publikacje o tematyce bezpieczeństwa państwa, w porównaniu do informacyjnych portali horyzontalnych

Słowo kluczowe	Ilość artykułów – Salon24	Ilość artykułów na serwisie salon24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, w %	Ilość artykułów – Wiadomości24	Ilość artykułów na serwisie Wiadomości24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, w %	Łączna liczba artykułów na wszystkich serwisach informacyjnych
NATO	234	12,5	38	2	1864
Bezpieczeństwo państwa	33	5,0	11	1,7	659
Terroryzm	8	3,3	7	3	239
Wojsko	74	4	45	2,4	1847
Policja	89	1,1	137	1,8	7783
Razem	394	3,3	227	1,9	11891

Źródło: Opracowanie własne.

Pomimo katastrofy smoleńskiej, obiektami większego zainteresowania polskich portali internetowych były UE i Niemcy niż Rosja. Inaczej było w przypadku serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, w których częściej koncentrowano się na kierunku wschodnim. Newralgiczny punkt na mapie świata – Afganistan nie cieszył się dużym zainteresowaniem publikujących artykuły Internautów (jedynie 5,9 proc. publikacji na temat polskiej interwencji w Afganistanie pochodziła od społecznych dziennikarzy). Warto jednak zauważyć, że w ogólnym zestawieniu, tematyka Rosją była częściej podejmowana na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego w stosunku do innych portali informacyjnych. Pełne zestawienie prezentuje tabela 14.

Tabela 14. Publikacje o tematyce wybranych państw i UE na portalach dziennikarstwa obywatelskiego

Kategoria informacji	Ilość artykułów – Salon24	Ilość artykułów na serwisie salon24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, (w %)	Ilość artykułów – Wiado- mości24	Ilość artykułów na serwisie Wiado- mości24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, (w %)	Łączna liczba artykułów na wszystkich serwisach informacyjnych
Rosja	912	6,5	157	1,1	13997
Niemcy	524	2,6	155	0,7	19948
UE	554	2,5	232	1	22433
Afganistan	48	4,5	15	1,4	1063
Razem	1643	3,2	497	1	51121

Źródło: Opracowanie własne.

Tematyka bezpieczeństwa na serwisach mediów niezależnych pojawiała się często w kontekście wolności obywatelskiej i ograniczania tych wolności. Poniższy wpis pochodzi od użytkownika Paweł Chojecki (Salon24):

„(...) Komorryzm to wasalizacja Polski na długie lata. To planowe niszczenie rodziny (pięciolatki, przemoc w rodzinie, homoinwazja) i gospodarki (gaz łupkowy niebezpieczny, lepszy radziecki), i państwa (destrukcja armii, lekkomyślność przeciwpowodziowa, zapaść komunikacyjna Polski Wschodniej).

Kaczoryzm nie jest ideałem i nie gwarantuje naprawy wszystkiego, co kuleje. Daje jednak szansę na obronę resztek niepodległości (waluta, armia, sprawna policja służąca obywatelom, a nie przestępcom), ożywienie gospodarki (...). I przede wszystkim, to szansa na szukanie dróg korzystnej dla narodu polityki zagranicznej.

Zwycięstwo Komorryzmu może na trwałe osłabić zdolność narodu do samostanowienia, czego odwrócenie będzie znowu wymagało powstania. Lepiej powstańmy teraz od telewizorów i pofatygujmy się do urn!!!”

Warto zauważyć zastosowanie przez autora w tym tekście licznych deprecjonujących osoby neologizmów „Komorryzm, Kaczoryzm, homoinwazja”. Pomimo tego, że autor w pewnym sensie ośmiesza obu kandydatów, zachęca do głosowania na przedstawiciela „kaczoryzmu”. Internauta nie użył w tekście nazwiska popieranego przez siebie kandydata tylko stworzył dla niego humorystyczne określenie. Interesujące jest także występowanie neologizmów „komorryzm i kaczoryzm” w Interne-

cie. Co ciekawe, słowo „kaczoryzm” pojawia się 5 razy częściej w stosunku do wyrazu komorryzm³¹. Hasła te wykreował w Internecie autor tego tekstu. Świadczy to o tym, że tworzenie i umieszczanie w Internecie nowych słów może wpłynąć na ich dalsze powielanie i wzrost popularności.

3.5. Tematyka katastrofy smoleńskiej i powodzi na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

Katastrofa smoleńska zdominowała zawartość serwisów internetowych w drugiej połowie kwietnia 2010 roku. Temat ten był obecny również na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego w kolejnych miesiącach. Warto zauważyć, że informacje i komentarze o katastrofie pod Smoleńskiem były częściej publikowane na tych serwisach niż wzmianki o powodzi, pomimo, że w całym polskim Internecie więcej pisano w tym okresie na temat powodzi. Pełne zestawienie prezentuje tabela 15.

Tabela 15. Publikacje o tematyce katastrofy smoleńskiej i powodzi na portalach dziennikarstwa obywatelskiego

Kategoria informacji	Ilość artykułów – Salon24	Ilość artykułów na serwisie salon24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, w %	Ilość artykułów – Wiadomości24	Ilość artykułów na serwisie Wiadomości24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, w %	Łączna liczba artykułów na wszystkich serwisach informacyjnych
Katastrofa smoleńska	698	4,2	250	1,5	16495
Powódź	527	2,5	248	1,2	20986
Razem	1193	3,2	492	1,3	37083

Źródło: Opracowanie własne.

Tragedia smoleńska oraz powódź pojawiała się w komentarzach dotyczących także innych wydarzeń. W poniższym przykładzie artykułu „Cios powyżej pasa. Komorowski pokazuje pazurki” opublikowanego na serwisie Wiadomości24.pl, autor wykorzystuje oba motywy w publikacji na temat kandydatury Marka Belki na prezesa NBP:

³¹ Liczba trafień w wyszukiwarce Google dla hasła „komorryzm” wynosi 157, dla hasła „kaczoryzm” wynosi 731, stan na sierpień 2010.

„Nagle, jak mówią niektórzy ni z gruszki ni z pietruszki, pojawiła się kandydatura Marka Belki na prezesa NBP. Pytanie, w co gra PO? Zaprzątnęła umysły wszystkich analityków i «wojów» przedwyborczych szrank. Co jest grane?, o co chodzi?, w jakim kierunku to zmierza? To najczęściej zadawane dzisiaj pytania.

W ten sposób, jakby normalność wbrew wszelkim malkontentom, do polityki w kraju się wkradła. Władza robi swoje, życie toczy się normalnie. Woda zalała, teraz ustępuje (...), a naród wśród kandydatów przebiera. Już prawie w tle, nabijając oglądalność, czytelność dociekliwi jeszcze o tragedii smoleńskiej głoszą, ale ...no właśnie, ale.

Coraz mniej zacierzewionych, coraz mniej zaangażowanych, Smoleńsk, Katyń powódź już takich emocji nie wzbudza.”

Autor tej wypowiedzi zastosował szereg pytań retorycznych, które mają wyraźny wydźwięk negatywny wobec rządzącej Platformie Obywatelskiej i działaniom przez nią podejmowanym, w tym przypadku przeciwko kandydaturze M. Belki. Krytyka opiera się na osi Smoleńsk – rząd nic nie robi – Powódź – rząd nic nie robi – obsadzanie stanowisk – elita rządząca (prezydent) jest nadaktywna. Na osi krytyki, ten ostatni element stanowi główny pretekst do podjęcia dyskursu przez autora.

4. Dziennikarstwo obywatelskie w służbie partyjnej czy obywatelskiej? Stan obecny a przyszłość twórczości oddolnej w Internecie

Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, nazywane także mediami niezależnymi, są nowym zjawiskiem polskiego Internetu. Kampania prezydencka 2010 roku była pierwszym tak istotnym wydarzeniem politycznym komentowanym przez portale tego typu. Internauci dopiero oswajają się z możliwością komentowania i pisania o polityce w sposób bardziej wyrażony i fachowy. Portal dziennikarstwa oddolnego pokroju Salon24 stał się już dziś medium opiniotwórczym na skalę wykraczającą poza łamy Internetu (komentarze i wpisy Internautów są komentowane w telewizji i prasie).

Serwisy dziennikarstwa niezależnego nie zastąpią mediów i portali tradycyjnych, prezentujących informacje tworzone przez zawodowych dziennikarzy. Witryny te przeznaczone są dla dociekliwych Internautów, wypełniają lukę, którą kiedyś zajmowała sieć 1.0, gdzie tylko nieliczni wówczas Internauci odkrywali informacje publikowane w wielu niezależnych serwisach. W dzisiejszym dyktacie wyszukiwarki Google (i trymanym przez tą firmę w tajemnicy algorytmie wyszukiwania i prezento-

wania informacji), trudno jest odnaleźć na własną rękę informacje, które odbiegają od *mainstreamu* prezentowanego na największych serwisach informacyjnych. Dodatkowo serwisy te zaspokajają ludzką potrzebę dzielenia się informacją w sposób bardziej profesjonalny niż prezentowany na blogach. Zjawisko standaryzacji prezentacji i treści informacji politycznych umieszczanych w Internecie nie sprzyja kulturze politycznej polskich Internautów, gdyż powoduje, że zdecydowana większość użytkowników sieci nie poszukuje informacji z wielu źródeł, nie konfrontuje ich i nie znajduje opinii osób niezależnych. Trudno także rozstrzygnąć, czy standaryzacja, *mainstream* internetowy wynika z potrzeb społeczeństwa czy z wygody lub innych celów twórców informacji. Stoimy bowiem przed pytaniem o wpływ, nie tyle serwisów niezależnego dziennikarstwa na społeczeństwo, ale o wpływ całego Internetu i sieciowego modelu przekazu informacji, który to medium wykreowało. Polskie społeczeństwo stosunkowo późno na większą skalę zaczęło korzystać z dobrodziejstwa wolnego dostępu do czytania i publikacji niezależnych informacji w porównaniu do USA i Europy Zachodniej. Zaryzykuję tezę, że model polskiej kultury politycznej kształtowany był w mniejszym stopniu przez nowe media niż w przypadku Stanów Zjednoczonych. Dlatego tym bardziej należy docenić twórców najbardziej wolnych mediów na świecie tj. wolnego, internetowego dziennikarstwa i obserwować pozytywny wpływ tych serwisów na rozwój kultury politycznej polskich Internautów.

Tematem dość kontrowersyjnym jest stwierdzenie, na ile dziennikarstwo obywatelskie w Internecie jest obywatelskie, a na ile polityczne. Nie można jednoznacznie stwierdzić kto jest autorem tekstów, a nawet kto jest moderatorem decydującym o przyjęciu bądź odrzuceniu materiału. Sprawiając pozory wolności słowa, serwisy uchodzące za niezależne miałyby większy wpływ na czytelnika niż portale uchodzące za zależne od wielkich kapitałów (Onet.pl, Gazeta.pl, Wp.pl, Interia.pl, Dziennik.pl i inne). W ciągu 4 lat od powstania głównych serwisów dziennikarstwa oddolnego nastąpiły dwa niezależne procesy: radykalizacja poglądów (Salon24 oraz pl.indymedia.org) oraz odrzucenie tematów związanych z polityką (Eioba, iThink). Z punktu widzenia Internautów obie tendencje są niesprzyjające. Nie ma bowiem w Internecie miejsca dla prawdziwie obywatelskiej wymiany poglądów wszystkich opcji politycznej. We wspomnianych, zradykalizowanych poglądowo serwisach nie ma miejsca dla innych poglądów lub są one tłumione przez moderatorów. Jednak z powodu innej alternatywy to one tworzą polityczną opiniotwórczość w Internecie. Paradoksem, często komentowanym w mediach, ale także potwierdzonym w badaniu *Kultura polityczna Polaków w Internecie w trak-*

cie kampanii wyborów prezydenckich 2010 jest niezwykła popularność polityków skrajnych jak na przykład. Piotr Ikonowicz oraz Janusz Korwin Mikke³². Analiza serwisów opartych na doborze tematyki przez samych czytelników serwisów wskazuje, że informacja polityczna nie musi być dominująca w Internecie. To tradycyjne serwisy wpajają ludziom głównie informacje powiązane z polityką. Tak naprawdę, nie wiemy, czy Internauci w ogóle lubią czytać o polityce w Internecie tylko z tego względu, że tych informacji jest tam bardzo dużo oraz są prezentowane w najbardziej atrakcyjnych miejscach serwisów informacyjnych³³. Otrzymując możliwość pisania o czymkolwiek w Internecie i prezentując tę informację na serwisie, okazuje się, że Internauci wolą publikować materiały w mniejszym stopniu związane z polityką. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego dają tym samym wszystkim ludziom posiadającym dostęp do sieci możliwość kreowania nie tylko treści informacji o polityce, politykach, ale przede wszystkim wyboru typu informacji do publikowania, czego nie umożliwiają tradycyjne portale internetowe.

Rola serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w kampanii prezydenckiej z czerwca 2010 roku była minimalna, gdyż maksymalna liczba czytelników mogła wynieść 2 mln Internautów. Nie mniej istotny był także fakt, że główni kandydaci nie brali tych serwisów na poważnie. Kandydaci woleli oprzeć swoją kampanię internetową na własnych serwisach, blogach oraz szczególnie na witrynach społecznościowych, które posiadają ogromny potencjał wyborczy (ponad 13 mln Internautów).

Przyszłość dziennikarstwa obywatelskiego i jego roli jako kreatora opinii publicznej jest zagrożona przez ograniczenia niezależne od projektantów i pomysłodawców tych serwisów. Nie można pokonać bariery „wygody informacyjnej” większości Internautów, którzy szukają informacji prostych i przyjemnych, napisanych typowym, krótkim językiem dziennikarskim. W polskim Internecie mamy ciągle za mało autorów,

³² W rankingu poparcia na kandydata na prezydenta RP, Janusz Korwin Mikke mógłby liczyć na 8,6proc. głosów Internautów. Rzeczywiste poparcie dla byłego szefa UPR wynosi do 3 proc. Dane za: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*. Badanie zrealizowane metodą internetowego wywiadu zestandaryzowanego (CAWI) w czerwcu 2010 roku na próbie ogólnej 720 pełnoletnich Internautów.

³³ Na pięciu największych portalach horyzontalnych informacje o treściach politycznych są prezentowane w miejscu Wiadomości/Aktualności, które są najczęściej uaktualniane. Zazwyczaj umieszczone są albo w centralnym punkcie strony lub z prawej strony w miejscach, na których często zatrzymuje się wzrok Internautów i tym samym informacje te są częściej czytane niż inne, mniej eksponowane.

k którzy umieszczają swoją twórczość w Internecie. Wciąż niewielu jest także polityków, którzy potrafiliby wykorzystać siłę serwisów niezależnych i nie unikali dyskusji tam prowadzonych. Szansą dla dziennikarstwa obywatelskiego jest z kolei rosnące niezadowolenie z prezentowanych w mediach zależnych często upolitycznionych informacji. Jednocześnie, zauważalny jest proces radykalizacji poglądów na niektórych witrynach mediów niezależnych (indymedia.org, Salon24). Upolitycznienie tych serwisów, spowodowane przewagą jednej opcji politycznej może być dla nich niebezpieczne i wpłynąć na ograniczenie ich niezależności.

Niewątpliwie, wraz z rosnącą liczbą Internautów, będzie także postępował wzrost liczby użytkowników serwisów dziennikarstwa obywatelskiego. Wydaje się, że potencjał serwisów dziennikarstwa oddolnego zatrzyma się do roku 2015 (a więc do następnych wyborów prezydenckich) na liczbie 5 mln użytkowników miesięcznie (zasięg pomiędzy 15 a 20 proc. – przy założeniu, że penetracja Internetu w Polsce w 2015 roku wyniesie 60 proc. co równa się 23 mln mieszkańców). Potencjalny, pięciomilionowy elektorat, często aktywnych Internautów, będzie wymagał od sztabów wyborczych przemyślenia ich strategii i większych starań o pozyskanie przychylności twórców internetowego dziennikarstwa obywatelskiego. Zdobycie zaufania dziennikarzy obywatelskich będzie kosztowało przyszłych kandydatów o wiele więcej zawodu i pracy niż przeciętnych Internautów. Jednak zwrot w postaci ich przychylności może w przyszłości wpłynąć nawet na końcowy wynik wyborczy.

* * *

Przedstawiona w artykule analiza kultury politycznej na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego opiera się z jednej strony na twardych danych i obserwacjach, a więc czynnikach mierzalnych. Z drugiej strony badacz zjawisk rządzących w Internecie skazany jest na formułowanie hipotez, których prawdziwość nie zawsze jest w stanie udowodnić. Trudności wynikają głównie z ograniczeń związanych z brakiem pełnej informacji o twórcach serwisu i treści na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego. Przeniesienie niektórych zagadnień ze świata mediów niezależnych do świata dziennikarstwa klasycznego jest także utrudnione z powodu braku polskiego, klasycznego dziennikarstwa obywatelskiego. Ten fenomen narodził się w Polsce dzięki Internetowi i przez to medium komunikacji jest determinowany jego rozwój.

Zarysowany obraz dziennikarstwa obywatelskiego w Polsce nie jest optymistyczny w odniesieniu do publikacji politycznych. Niestety, poli-

tyka wpływa negatywnie zarówno na poziom dyskursu w Internecie, jak i niezależność serwisów dziennikarstwa oddolnego. Stan ten będzie trudno zmienić z powodu coraz większego zainteresowania polityków i partii politycznych Internetem. Obecnie trudno jest stwierdzić, ilu moderatorów oraz twórców informacji pracuje na etacie w partiach politycznych. Nie wiemy, ile powstało artykułów sponsorowanych w czasie kampanii z czerwca 2010 roku.

Zagrożeniem dla społeczeństwa jest tworzący się w Internecie kierunek zmian określany jako *algorytmizacja*³⁴. Algorytmizacja oznacza przenoszenie rozwiązań stosowanych do tej pory w technice, informatyce w świat społeczny. Ludzie zaczynają działać wedle ustalonych algorytmów. W odniesieniu do komunikacji i przekazu informacji politycznej, proces ten rozpoczął się od powstania pierwszych serwisów opartych o standardy WEB 2.0. (Myspace, Facebook, Nasza Klasa, ale też portale horyzontalne: Onet, WP, Interia). Określiły one pewien sposób odbioru informacji, ścieżki myślenia przeciętnego Internauty. Informacja polityczna prezentowana na największych portalach horyzontalnych jest dostępna wszystkim Internautom i zazwyczaj jest promowana. Stwarza to pozory poczucia, że użytkownik zawsze posiada dostęp do niezależnej i wyczerpującej informacji o polityce. Drugim obliczem algorytmizacji jest potencjalne niebezpieczeństwo wprowadzenia totalnej kontroli działań obywateli przez państwo. Współczesne techniki kontroli umożliwiają śledzenie poszczególnych Internautów poprzez analizę ich adresów IP. Analiza odwiedzin serwisów Internautów może w przyszłości dostarczyć osobom z branży marketingu politycznego bezcenne twarde dane o faktycznych poglądach społeczeństwa. Szczególnie cenne informacje będą pochodzić z serwisów mediów niezależnych, gdyż te miejsca gromadzą wielu twórczych Internautów. W kontekście rozważań o algorytmizacji, warto zwrócić uwagę na zagrożenia, jakie niesie ona ze sobą w odniesieniu do kultury politycznej internautów i elit politycznych. Przede wszystkim, algorytmizacja wprowadza asymetryczność relacji pomiędzy wyborcą-internautą a elitą polityczną. Ułatwia bowiem poprzez standaryzację informacji i tworzenie *mainstreamu* (jedyna słuszna interpretacja) manipulację większości nieświadomych Internautów. Od kilku lat furorę robi zawód konsultantów politycznych/specjalistów od nowych mediów, czyli osób promujących elity polityczne w Internecie i jedno-

³⁴ Szerzej na temat algorytmizacji w: K. Krzysztofek, *Spółczesność w dobie Internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?*, [w:] E.M. Morawska (red.), *Re. Internet Społeczne aspekty medium*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 30.

częściej analizujących internetowy elektorat. To eksperci nie tylko od treści informacji, lecz także od prezentacji informacji, ludzie od precyzyjnego doboru informacji politycznej do określonych segmentów Internautów. Niestety, ale marketing polityczny w Internecie upodabnia się coraz silniej z marketingiem internetowym. Pozycjonowanie informacji i reklamy prezentowane tylko wybranym grupom internautów przenosi się do permanentnej kampanii w Internecie. Zmiany te przebiegają w kierunku pozycjonowania określonej informacji politycznej, kreowaniu wybranych postaw i działań dla poszczególnych segmentów internautów. W przyszłości może to doprowadzić w skrajnym przypadku do pozycjonowanej kultury politycznej, czyli kreowaniu przez nowe media społeczeństwa bezrefleksyjnego, otrzymującego informację stworzoną na miarę i sprofilowanego. Odpowiedzią na te negatywne zmiany są także serwisy dziennikarstwa niezależnego, które dzięki swojej różnorodności poglądów, odmiennej prezentacji informacji i interpretacjom faktów stanowią duże wyzwanie dla sztabów wyborczych i polityków.

Wspomniane w opracowaniu problemy dziennikarstwa obywatelskiego w Internecie skłaniają do refleksji nad rolą niezależnych mediów w kreowaniu, bądź moderowaniu kultury politycznej polskich Internautów. Wiele faktów przemawia bowiem za tym, że w przypadku serwisów dziennikarstwa obywatelskiego mamy do czynienia bardziej z moderacją kultury wypowiedzi przez administratorów serwisów, niż tylko z wolną twórczością Internautów. Wolność głoszenia poglądów na popularnych serwisach dziennikarstwa oddolnego podlega moderacji, swoistej cenzurze XXI wieku. Ograniczanie ekspresji poglądów sprawia, że traci na tym kultura polityczna Internautów. Obawy przed różnorodnością poglądów Internautów zgłaszają nie tylko administratorzy tych serwisów, ale także władze państwowe i politycy. Kontrola wypowiedzi jest korzystna dla wielu grup interesów, w tym także dla dużych grup Internautów. Z tego powodu, zdarza się, że kultura polityczna użytkowników serwisów dziennikarstwa obywatelskiego bywa kulturą często moderowaną. Pytanie, kto jest moderatorem, czy jest to partia, osoba z nią związana lub osoba neutralna, pozostaje często bez odpowiedzi.

STRESZCZENIE

Tematem niniejszego artykułu jest analiza kultury politycznej użytkowników serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w kontekście kampanii prezydenckiej 2010. W pierwszej części pracy wyjaśniono fenomen dziennikarstwa niezależnego jako odpowiedzi, z jednej strony na potrzeby społeczeństwa, z drugiej na możliwości techniczne i rozwój sieci WEB 2.0. W kolejnej części pracy dokonano charakterystyki istniejących w Polsce serwisów internetowych należących do nurtu dziennikarstwa oddolnego. Następnie podjęto próbę analizy jakościowej treści umieszczonych na tych serwisach. Jakościowa analiza treści została wzbogacona o dane ilościowe. Artykuł kończy się refleksją o stanie niezależności dziennikarstwa obywatelskiego w Polsce i jego roli dla kultury politycznej polskich Internautów.

Przemysław Wesołowski

POLITICAL CULTURE ON THE WEBSITES OF POLISH CITIZEN JOURNALISM DURING THE PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2010

This paper contains considerations over political culture of citizen journalism services' users in the 2010 Presidential Campaign. In the first part article explains the phenomenon of independent journalism as the answer to, on the one hand society needs, on the other on technical feasibility and development of WEB 2.0 in Poland. Qualitative and quantitative analyses of citizen journalism websites' contents were also performed. The article is summarized by a reflection on the independence of citizen journalism in Poland and its role for political culture of Internet users.