

Dziennikarstwo obywatelskie, czyli wartość informacji

26 maja 2012

W dobie social media informacja stała się jednym z najcenniejszych towarów. Coraz większy udział w obrocie informacją mają użytkownicy Internetu, którzy stali się twórczym elementem w kreowaniu masowej wyobraźni. Dziennikarstwo obywatelskie oraz blogosfera to współcześnie najpopularniejszy sposób zarządzania informacją.

Dziennikarstwo obywatelskie (znane „wolnym”) jest nowoczesnym sposobem na zarządzanie i popularyzowanie informacjami przez osoby, które nie są zawodowo związane z branżą medialną.

Głównym narzędziem takiej działalności są specjalne serwisy internetowe umożliwiające tworzenie oraz zamieszczanie niezależnych artykułów.

Dziennikarstwo obywatelskie jest wyrazem autonomicznego światopoglądu, który zrodził się ze sprzeciwu wobec mass mediów, które zdają się nadużywać swojej władzy, poprzez manipulację informacjami. Ta nowoczesna forma dziennikarstwa od tradycyjnego różni się przede wszystkim tym, iż jest niezależna finansowo oraz światopoglądowo. Dziennikarstwo obywatelskie ma aspiracje do przywrócenia ideału rzetelnego, wiarygodnego i odpowiedzialnego dziennikarstwa.

Współczesne dziennikarstwo obywatelskie ma służyć lepszemu przepływowi informacji, oraz monitorować rzetelność już istniejących. Można powiedzieć, że nastąpiła pewna transpozycja, a więc odwrócenie dotychczasowego porządku, zgodnie z którym informacje płynęły wyłącznie w jedną stronę. Dotychczasowy odbiorca staje się nadawcą.

Pierwszym niezależnym serwisem dziennikarstwa obywatelskiego były [Indymedia](#), które powstały w roku 1999 w celu przekazywania informacji o protestach związanych z odbywającym

się wówczas w Seattle spotkaniu Światowej Organizacji Handlu.

W kwestiach formalnych, dziennikarze obywatelscy są dziennikarzami, w rozumieniu polskiego Prawa prasowego, o ile zajmują się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych na rzecz i z upoważnienia redakcji [Art. 7 ust. 2 pkt 5 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe.]. Wiąże się to bezpośrednio z przysługującym im prawom i obowiązkom, takim jak przestrzeganie etyki zawodowej, a także rzetelność, odpowiedzialność oraz wiarygodność przekazywanych informacji. [Art. 12 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe.] Oznacza to przede wszystkim, że dziennikarzom obywatelskim przysługuje status osób zaufania publicznego, w związku z czym ponoszą odpowiedzialność cywilną i karną za swoje publikacje. Dlatego tak często dziennikarstwo utożsamiane jest ze swego rodzaju „misją społeczną”.

To wartość informacji jako takiej, i jej realnego oddziaływania na kształt rzeczywistości sprawia, że współcześnie jest ona jednym z najbardziej pożądanym „towarów”, który ma swoją cenę.

Od momentu powstania social media, przepływ informacji w Internecie przestał być jednokierunkowy. Użytkownicy przestali pasywnie przyjmować to, co podają tradycyjne media. Za sprawą istniejących kanałów komunikacji współczesny internauta ma poczucie wpływu na kształtowanie opinii w masowej świadomości, a przede wszystkim coraz lepiej potrafi to wykorzystać. W tym tkwi siła i determinacja osób angażujących się w wolne dziennikarstwo. Dziennikarze społeczni nie tylko odnoszą się do aktualnych wydarzeń, ale przede wszystkim mają sposobność do przekazywania zupełnie nowych informacji i faktów. Jeśli jest ona wartościowa szybko się rozprzestrzenia. W ten sposób ma również szansę przedostać się mediów komercyjnych, które często posiłkują się informacjami zaczerpniętym z tej strefy. Informacja zyskuje w ten sposób status „faktu” i dociera na masowego odbiorcy.

Najpopularniejszymi polskim społecznościowymi portalami informacyjnymi są między innymi: salon24.pl, wiadomosci24.pl, eioba.pl, interia360.pl, ithink.pl, wolnemedi.net. Z założenia mają one stanowić nowoczesne i całkowicie niezależne medium, pośredniczące w realizacji wolności słowa. Ale fenomen dziennikarstwa obywatelskiego nie wyczerpuje się wyłącznie w wyżej wymienionych serwisach. Elementem tej działalności jest również szeroko pojęta blogosfera, która coraz częściej staje się areną niezależnego światopoglądu.

Zdaniem Doroty Szostek- Rejowskiej Product Manager w Grupie Onet, odpowiedzialnej m.in. za rozwój Blogosfery, oraz koordynowanie konkursów na Błoga Roku: "Dziennikarstwo nie jest już tylko domeną osób pracujących w mediach. Blogi i ich popularność przewróciły do góry nogami obowiązujący dotąd system, w którym tylko profesjonaliści docierali do masowej wyobraźni. Dziś każdy, kto z pasją i zaangażowaniem prowadzi swoją stronę czy bloga, może mieć wpływ na rzeczywistość i może przebić się ze swoją informacją czy opinią bardzo szeroko. Co więcej – to właśnie pasjonaci są często o wiele bliżej ważnych spraw, do których trudniej dotrzeć dziennikarzom. To od użytkowników docierają do redakcji informacje o wypadkach czy gorące zdjęcia z miejsca zdarzenia. To właśnie dziennikarze obywatelscy i blogerzy pokazują dziś, czym żyje i czym martwi się przeciętny Polak. Dla redakcji to niewyczerpane źródło tematów i nieoceniona pomoc w docieraniu do ciekawych wydarzeń i opinii."

To w naturalny sposób wpłynęło na kierunek i kształt dystrybucji poszczególnych treści, zarówno w Internecie jak i poza nim. Wiąże się z tym promocja konkretnych jednostek, do tej pory anonimowych i biernych. Grono popularnych blogerów ciągle się powiększa, przybywają nowi gracze, jednakże nieprzerwanie od kilku lat najpopularniejszym polskim blogerem pozostaje Kominek, określający się mianem blogera „lifestylowego”. Innym popularnym, blogiem jest strona prowadzona przez Kasie Tusk oraz Zosie Cudny, które piszą

„lekkie” o modzie, gotowaniu i zakupach, a mimo to wzbudzają kontrowersje. To blogerzy, którzy są na ustach wszystkich, również tych, którzy nie są ich stałymi czytelnikami.

Blogerzy, tak jak tradycyjne środki masowego przekazu mają swoje grupy docelowe, ze względu na dziedziny zainteresowania. Najpopularniejsze tematy to moda i uroda, kulinaria, branża reklamowa, fotografia, oraz wszelkiego typu blogi prześmiewcze. Najpopularniejsi blogerzy piszący o mediach i reklamie to Irena Mrozek (zjadamyreklamy.pl), Maciej Budzich (blog.mediafun.pl), Jacek Gadzinowski (gadinowski.pl) oraz Natalia Hatańska (hatańska.com).

Blog makelifeeasier.pl wpisuje się w zgoła odmienny charakter działalności blogosfery, a mianowicie blogi konsumenckie, których popularność rośnie w coraz szybszym tempie. To właśnie one wpływają na popularność konkretnych marek i produktów. Kształtują gusta i opinie. Normalne stało się sprawdzanie opinii blogerów oraz vlogerów przed zakupem produktu, to właśnie z ich komentarzem konsumenci liczą się bardziej, niżeli oficjalną recenzją na znanych portalach. To świadczy nie tylko o ich opiniotwórczej sile, ale przede wszystkim o tym, iż stanowi to swego rodzaju działalność zaufania publicznego. Z tym wiąże się zagrożenie, które kryje się pod terminem – manipulacja.

Dowodem na to jakim fenomenem jest blogosfera i możliwość ekspresji poprzez internetowe serwisy jest film dokumentalny „Blogersi”, który przedstawia środowisko polskich blogerów i próbuje się zmierzyć z tak doniosłymi pytaniami jak: „Czy blogerzy mają władzę? Czy wolność słowa wiąże się z odpowiedzialnością? W jaki sposób Internet może zmieniać świat?”

Wydaje się, że dziennikarstwo obywatelskie wpisało się na stałe w internetową rzeczywistość. Temat ten rozstrzygnie szerzej omówiony w ramach drugiej edycji Social Media Poland, Spotkanie odbędzie się 28 maja w Krakowie w Drukarnia Jazz

Club.

Autor: natea

Nadesłano do „Wolnych Mediów”