

Jak Web 2.0 stymuluje amatorskie dziennikarstwo i co z tego wynika dla społeczeństwa obywatelskiego

mgr Piotr Siuda

Streszczenie

Internet to medium, które zmienia się i ewoluuje, powstają w nim coraz nowsze narzędzia oraz serwisy. Powstanie najnowszych związane jest z niezwykle *świeżym*, choć już bardzo rozpowszechnionym i święcącym tryumfy zjawiskiem, jakim jest Web 2.0, zjawiskiem, które z całą pewnością określić można nowym obliczem Internetu. Oparte na generowaniu contentu przez użytkowników oraz czerpiące z ich zbiorowej inteligencji, serwisy oznaczone etykietą Web 2.0 stymulują powstanie amatorskiego dziennikarstwa internetowego. Chodzi przede wszystkim o zaistnienie serwisów Web 2.0 określanych mianem *social publishing* oraz rozkwit blogów, bardzo mocno związanymi z nowymi trendami sieciowymi. Za pomocą serwisów oraz weblogów wiadomości mogą być *produkowane* nie tylko przez oficjalne organizacje medialne, lecz także przez zwykłych ludzi. Internet to zatem medium pozwalające dotychczasowym odbiorcom wiadomości stać się ich nadawcami – w związku z tym oficjalne, tradycyjne dziennikarstwo traci swoją pozycję. Amatorskie dziennikarstwo cechuje nieograniczona wolność odnośnie publikowanych treści. Często przybiera ono w związku z tym bardzo radykalne formy, co autor ukazuje na przykładzie *Indymediów* - grupy internetowych, połączonych w sieci, oddolnie tworzonych, niekomercyjnych organizacji medialnych opartych na wolontariacie. Drugim ukazany przez autora przykładem są coraz bardziej popularne serwisy z fałszywymi wiadomościami. Autor wskazuje, że stymulowane przez Web 2.0, amatorskie dziennikarstwo internetowe ma pozytywny wpływ na społeczeństwo obywatelskie. Umożliwia ono odejście od hierarchicznych struktur medialnych i zwrócenie się w stronę bardziej demokratycznych. Ukazane w pracy dziennikarstwo społeczne to nic innego jak zwiększający aktywność obywateli, specyficzny rodzaj różnego rodzaju oddolnych, niezależnych inicjatyw obywatelskich. Dziennikarstwo to inicjuje publiczne debaty i dyskusje, a także pomaga w kultywowaniu alternatywnych światopoglądów, co w ogromnej mierze sprzyja pluralizmowi oraz kształtowaniu obywatelskich postaw ludzi.

Słowa kluczowe: Web 2.0, social publishing, blogi, weblogi, zbiorowa inteligencja, dziennikarstwo internetowe, dziennikarstwo społeczne, dziennikarstwo amatorskie, społeczeństwo obywatelskie.

1. Wprowadzenie

Celem pracy jest ukazanie, w jaki sposób nowe trendy internetowe nazywane Web 2.0 stymulują zjawisko amatorskiego dziennikarstwa internetowego oraz wskazanie pozytywnego wpływu tego ostatniego na społeczeństwo obywatelskie. Dziennikarstwo to, nazywane również społecznym, ze względu na swoje cechy, może być ogromną szansą rozwoju owego społeczeństwa. Mówiąc o cechach amatorskiego dziennikarstwa internetowego, zaznaczyć należy, że jest ono oddolne, umożliwia odejście od hierarchicznych struktur medialnych i zwrócenie się w stronę bardziej demokratycznych. Poza tym dziennikarze amatorzy mogą korzystać z różnorodnych narzędzi internetowych i publikować, co tylko im się podoba. Oczywiście zaistnienie dziennikarstwa społecznego w sieci nie byłoby w ogóle możliwe, gdyby nie rozwój Internetu oraz jego oblicza, które nazywane jest mianem Web 2.0.

2. Web 2.0

Internet to medium, które zyskuje coraz większą popularność, staje się w coraz większym stopniu ważnym elementem codziennego życia ludzi, wywiera na nie ogromny wręcz wpływ. Gospodarka, edukacja, polityka to tylko niektóre dziedziny przeobrażone w wyniku zaistnienia Internetu. Można zaryzykować stwierdzenie, że medium to coraz bardziej kształtuje i zmienia wszystkie niemal dziedziny ludzkiej aktywności. Jak twierdzi M. Castells, żyjemy dzisiaj w *galaktyce*

Internetu (poprzedzała ją galaktyka Gutenberga)¹. Świat w wyniku zaistnienia elektronicznej sieci uległ szybkiej i radykalnej przemianie. Jest ona tak intensywna między innymi dlatego, że Internet to medium, które *rozrasta się* niezwykle gwałtownie. Rozwój elektronicznej sieci jest stały (choć nierównomierny w różnych rejonach świata), stale bowiem udoskonalana i rozbudowywana jest infrastruktura internetowa, czyli zarówno łącza jak i komputery, za pomocą których sieć dociera do użytkowników. Coraz więcej jest również tych ostatnich. W 2004 roku z Internetu korzystało 934 miliony ludzi. Szacuje się, że liczba *netizenów*, jak bywają określani Internauci, przekroczyła już 1,5 miliarda².

Jeśli przyjrzeć się Internetowi, to rozwija się i zmienia nie tylko jego techniczna infrastruktura. Procesowi temu podlegają także różnorodne narzędzia internetowe czy oprogramowanie. Przed 1990 rokiem nikt nie znał jeszcze czegoś takiego jak strony internetowe czy niezwykle dziś popularnych przeglądarek internetowych. Do tamtego momentu najpowszechniej wykorzystywanym i najpopularniejszym narzędziem sieciowym była przede wszystkim poczta e-mail. Tworzenie serwisów internetowych, zwanych stronami internetowymi, rozpoczęło się dopiero po 1990 roku wraz ze stworzeniem przez Tima Bernersa-Lee, angielskiego informatyka pracującego w laboratorium fizycznym w Genewie, sieci *World Wide Web*³. To, jak bardzo Internet ewoluje pod względem wykorzystywanych narzędzi i oprogramowania, pokazuje również chociażby zanik wykorzystywania niezwykle kiedyś popularnych kanałów czat IRC (*Internet Relay Chat*) czy MUD-ów (*Multiple User Dungeons*).

Elektroniczna sieć zatem zmienia się, ewoluje, powstają coraz nowsze narzędzia wykorzystywane w jej obrębie. Powstanie najnowszych związane jest z niezwykle *świeżym*, choć już rozpowszechnionym i święcącym tryumfy zjawiskiem, jakim jest Web 2.0, zjawiskiem, które z całą pewnością określić można nowym obliczem Internetu. Web 2.0 oznacza jakościową zmianę, niektórzy twierdzą wręcz, że Web 2.0 to swoista rewolucja w Internecie, która wyrzuciła to medium do góry nogami.

Pojęcie Web 2.0 rozpowszechniło się w 2004 roku po serii konferencji na temat nowych technik internetowych, organizowanych przez firmy O'Reilly i MediaLive International. Do tamtego momentu temat tego nowego trendu internetowego „roztrząsany był głównie w specjalistyczno-hobbystycznych blogach przez fascynatów i futurologów Internetu. Ale teraz nowe hasło przekracza granice blogów i (także w Polsce) wchodzi do języka menedżerów w garniturach i krawatach gotowych postawić na nową kartę duże pieniądze”⁴. Jak dotąd nie stworzono jednej, jasnej definicji Web 2.0. Mimo ogromnej popularności tego zjawiska jest to jeszcze termin nieco mglisty i intuicyjny. Przyjmuje się, że oznacza on strony internetowe nowej generacji, *ukuty* zaś został w celu odróżnienia ich od tradycyjnych stron internetowych określanych mianem Web 1.0.

Niektórzy badacze zajmujący się Internetem uważają, że termin Web 2.0 to marketingowy hubbug, chwyt, który ma wesprzeć współczesny e-biznes i zniwelować skutki słynnego krachu giełdowego w 2001 roku, czyli słynnej klęski dot-comów. Jak twierdzi choćby Paul Boutin nowe określenie, czyli właśnie Web 2.0, potrzebne było „internetowym przedsiębiorcom, którzy spóźnili się na *boom* związany z rozwojem Web 1.0”⁵. Podobnie uważa Russel Shaw, wprost nazywając Web 2.0 „chwyt marketingowym”⁶. Wielu krytyków wskazuje, że Web 2.0 tak naprawdę nie wprowadza żadnych nowości albo są one jedynie kosmetyczne, polegają bardziej na charakterystycznym wyglądzie serwisów internetowych niż na nowych mechanizmach ich funkcjonowania. Częste są opinie, że wiele rozwiązań, które uznaje się za elementy systemu Web 2.0, pojawiło się o wiele wcześniej, niż zaczęto mówić o tym nowym trendzie internetowym. Według tych opinii Web 2.0 jedynie łączy technologie Web 1.0 i dopisuje do nich filozofię komunikacji między użytkownikami a administracją serwisu.

¹ M. Castells, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań, Rebis, 2003, s. 12.

² Internet Standart, *Globalna wioska w liczbach*, <http://www.internetstandard.pl/news/85065.html>, odebrano: 19.10.2008.

³ M. Kryszczuk, *Historia nowego medium – sieci Internet*, [w:] *Kultura i społeczeństwo*, 2002, tom XLVI, nr 1, s. 135.

⁴ Z. Domaszewicz, *Web 2.0 to rewolucja w Internecie?*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,68367,3196659.html>, odebrano: 19.10.2008.

⁵ P. Boutin, *The new internet “boom” doesn’t live up to it’s name*, <http://www.slate.com/id/2138951>, odebrano: 19.10.2008.

⁶ R. Shaw, *Web 2.0? It doesn’t exist*, <http://blogs.zdnet.com/ip-telephony/?p=805>, odebrano: 19.10.2008.

Obok tych krytycznych głosów pojawiają się jednak również zupełnie inne. Według nich Web 2.0, ów nowy trend internetowy, rzeczywiście istnieje⁷. Jeśli ludzie o nim mówią, jeśli programiści tworzą coś, co nazywają Web 2.0, skoro tworzą nowe, wcześniej nieznanne technologie, jeśli jest o tym coraz głośniejsze, to mówiąc kolokwialnie, *coś na rzeczy jest*. O tym, że Web 2.0 to rzeczywista zmiana, świadczy ogromne zainteresowanie tym zjawiskiem przez fundusze *Venture Capital*, czyli fundusze wysokiego ryzyka. Inwestorzy inwestują w serwisy z kręgu Web 2.0 coraz większe pieniądze. Ogólnie cieszą się one ogromnym wręcz zainteresowaniem nie tylko ze strony biznesmenów, ale również użytkowników elektronicznej sieci.

Wspomniałem już o tym, że Web 2.0 definiuje się bardzo często w opozycji do starszych serwisów określanymi mianem Web 1.0. Właśnie w ten sposób ujmuję to zjawisko wybitny znawca sieci Tim O'Reilly, który w swoim artykule *What is Web 2.0* definiuje sieć nowej generacji na przykładach, które konfrontuje ze stronami Web 1.0⁸. Przeciwstawienie tych dwóch rodzajów serwisów opiera się, ogólnie sprawę ujmując, na dynamice starych i nowych witryn. To co stare, jest według O'Reillyego statyczne, w odróżnieniu od dynamicznych stron i narzędzi internetowych nowej generacji. I tak na przykład *Brittanica Online* - statyczna, *dostojna*, centralnie redagowana jest Web 1.0, natomiast Web 2.0 to *Wikipedia* - encyklopedia wspólnie tworzona przez internautów. *Ofoto* jest uważane za Web 1.0, *Flickr* za Web 2.0, *DoubleClick* (tradycyjny serwis reklamowy) to Web 1.0, *Google AdSense* (reklamowy mechanizm *Google*, który uwzględnia kontekst witryn internetowych) to Web 2.0.

Wspólne dla wszystkich bądź większości serwisów nowej generacji nowości, odróżniające owe serwisy od witryn Web 1.0, doskonale opisuje w swoim artykule *Web 2.0 Next Big Thing Or Next Big Internet Bubble?* David Best⁹. Posiłkując się opisem dokonany przez tego autora, wyróżniam dwojakiego rodzaju zmiany charakterystyczne dla Web 2.0, które nazwę zmianami technologicznymi i zmianami społecznymi. Nie znaczy to oczywiście, że zmiany społeczne nie mają oparcia w używanych przez programistów technologiach. Jest oczywiście odwrotnie, lecz nazywając pewne nowości społecznymi, chodziło mi o podkreślenie społecznych konsekwencji ich zastosowania.

Jeśli chodzi o aspekt technologiczny, dotyczący programowania, tworzenia stron internetowych, to nie jest on zbyt istotny z punktu widzenia moich rozważań. Warto tylko *pro forma* wspomnieć, że pod względem technologicznym strony Web 2.0 charakteryzują się wykorzystaniem interaktywnych technik takich jak AJAX, udostępnianiem interfejsów XML, korzystaniem z nowych technik takich jak XHTML, SOAP, XUL, RDF, dużo częstszym wykorzystywaniem kanałów RSS oraz bardzo szerokim rozpropagowaniem, tzw. Webservices.

Zdecydowanie ważniejszy jest dla mnie społeczny aspekt zmian, jakie niesie ze sobą zaistnienie zjawiska Web 2.0. Do najważniejszych tego rodzaju zmian, kluczowych dla omawianego przeze mnie tematu, należą:

- dostarczanie tzw. *user experience*,
- generowanie contentu przez użytkowników,
- tworzenie wokół serwisów społeczności,
- wykorzystanie *zbiorowej inteligencji*,
- folksonomia.

Dostarczanie *user experience*

Chodzi o to, że użytkownik wchodząc na stronę Web 2.0, powinien *czuć*, że na takiej się znajduje. Osiąga się to poprzez *lekkie* zaprojektowanie witryny, wygląd oparty na gradientach i zaokrąglonych elementach, oznaczanie serwisu jako stale będącego w fazie Beta.

Generowanie contentu przez użytkowników

Celem twórców serwisów spod znaku Web 2.0 jest to, żeby sieć WWW dawała użytkownikom jak największą możliwość interakcji i integracji. Osiąga się to między innymi w ten sposób, że środek ciężkości stron WWW zostaje przesunięty w kierunku użytkownika. Autorzy witryn przygotowują serwis, ale jądrem jego funkcjonowania są użytkownicy, którzy dostarczają zawartości (*contentu*) (np.

⁷ B. Miś, *Władza myszki*, [w:] *Polityka*, 2006, nr 14/2549, s. 86 – 87.

⁸ T. O'Reilly, *What is Web 2.0*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, odebrano: 19.10.2008.

⁹ D. Best, *Web 2.0 Next Big Thing Or Next Big Internet Bubble?* <http://page.mi.fu-berlin.de/~best/uni/WIS/Web2.pdf>, odebrano: 19.10.2008.

zdjęć, plików video, linków do ciekawych stron internetowych, itp.). Ogólnie rzecz biorąc, serwisy Web 2.0 charakteryzują się zwiększonym wpływem użytkownika na kształt serwisu, przy jednoczesnej minimalizacji ingerencji administratorów czy twórców. Doskonale widać to, jeśli przyjrzeć się ilości osób zatrudnionych w największych firmach z kręgu Web 2.0. Przykładowo *YouTube*, serwis przyciągający miesięcznie miliony internautów, zatrudnia zaledwie 25 osób¹⁰.

Tworzenie wokół serwisów społeczności

Serwisy Web 2.0 charakteryzują się tym, że bardzo często tworzą wirtualne społeczności użytkowników. Zaczynają oni ze sobą współpracować, budują sieci kontaktów (czyli tworzą listy znajomych, z którymi można się komunikować bezpośrednio), zapraszają do nich znajomych, wysyłają prywatne wiadomości, dyskutują ze sobą za pomocą forów i grup dyskusyjnych. Co niezwykle istotne z punktu widzenia moich rozważań, społeczności internetowe zaspakajają naturalne potrzeby współpracy z innymi ludźmi, a także wymiany doświadczeń, informacji czy zainteresowań. Warto podkreślić, że społeczności te rozwijają się wręcz lawinowo – tempo ich wzrostu, przybywania nowych członków, jest ogromne.

Wykorzystanie zbiorowej inteligencji

Zbiorowa inteligencja oznacza „zdolność wirtualnych społeczności do podnoszenia poziomu wiedzy i kompetencji eksperckich ich członków, często poprzez współpracę i debaty prowadzone na dużą skalę”¹¹. Tak określa ją za P. Levy’em, słynny badacz mediów z MIT Henry Jenkins. Według niego rozproszona wiedza ludzi połączonych przez Internet integruje się w *inteligencję zbiorową*, która jest silniejsza nawet od najpotężniejszych instytucji. Zgodnie z zasadą *zbiorowej inteligencji*, sieć blogów amatorskich dziennikarzy może stworzyć alternatywę dla profesjonalnych dziennikarzy lub też tworzona zespołowo *Wikipedia* może konkurować z tradycyjnymi encyklopediami¹². Chodzi tu po prostu o zdolność produkcji nowej wiedzy, która kryje się w relacjach między ludźmi partycypującymi w społecznościach wirtualnych. Wiedza ta nie jest stanem, ale procesem. Dzięki relacjom ludzkim następuje jej wymiana, rozwój, upowszechnienie oraz absorpcja.

Folksonomia

Pod pojęciem folksonomii rozumie się coś przeciwnego taksonomii, czyli hierarchicznemu porządkowaniu treści w Internecie charakterystycznemu dla serwisów typu Web 1.0. Najlepszym przykładem taksonomii są różnorakie katalogi stron internetowych. Folksonomia natomiast to nieco bardziej demokratyczny sposób porządkowania treści w Internecie, przy użyciu tzw. tagów. Za pomocą tagów treści porządkowane są nie przez twórców serwisów, ale przez samych użytkowników. Internauci mogą oznaczyć (otagować) dowolne treści, czyli przypisać im pewne słowa kluczowe. W ten sposób biorą oni, w pewnym sensie, udział w swoistym głosowaniu, mającym na celu uporządkować i wyróżnić treści znajdujące się na serwisach Web 2.0.

Wśród ogromnej masy serwisów nowej generacji wyróżnić możemy kilka ich kategorii. Jedną z nich stanowią serwisy społecznościowe, czyli tzw. *social networking*. Pierwszym serwisem tego typu był *Friendster*. Obecnie, ta powstała zaledwie dwa lata temu społeczność wirtualna, ma około 50 milionów użytkowników. Jej celem jest umożliwienie ludziom zawiązania i utrzymania kontaktów towarzyskich. Podobny cel ma serwis *MySpace*. Specjaliści z branży internetowej wskazują na jego spektakularny rozwój. W ciągu zaledwie roku (założony został w 2003 roku przez T. Andersona i Ch. DeWolfe’a) zdołał on bowiem zgromadzić sto milionów użytkowników. Obecnie wchodzi w skład imperium medialnego Roberta Murdocha, który kupił go za 580 mln dolarów¹³. Serwis umożliwia komunikację i nawiązywanie nowych znajomości za pomocą, tzw. profilu, czyli prywatnej strony użytkownika, na której może on przedstawić siebie, prowadzić własny blog czy stworzyć własną galerię zdjęć. Szczególnego rodzaju serwisami *social networking* są społeczności z tzw. kręgu *business networking*. Są to społeczności grupujące ludzi biznesu, przedsiębiorców poszukujących nowych okazji biznesowych. Partycypują w nich również ludzie poszukujący pracy. Ogólnie stwierdzić można, że są to społeczności, w których ludzie partycypują ze względów zawodowych – poszukują przydatnych informacji, kontaktów zawodowych, okazji rozwoju, nowej pracy, itd. Przykładem takiej społeczności są chociażby *LinkedIn* czy *Xing*. Inne bardzo popularne serwisy Web

¹⁰ S. Levy, B. Stone, *Żywy Internet*, [w:] *Newsweek*, 23.04.2006, s. 61.

¹¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007, s. 265.

¹² S. Levy, B. Stone, *Żywy Internet*, [w:] *Newsweek*, 23.04.2006, s. 61.

¹³ J. Szubrycht, *Bujda News*, [w:] *Przekrój*, 2006, nr 16/3174, s. 66 – 69.

2.0, to chociażby *del.icio.us* – nieustannie konstruowany, uaktualniany na bieżąco przez internautów gigantyczny katalog witryn sieciowych, czyli tak zwany serwis zakładkowy. Web 2.0 to również *newsfeedy* redagowane przez użytkowników, takie jak chociażby *Digg* czy *Reddit*, AJAX-owe aplikacje, takie jak *Google Maps* i *Google Mail*, serwisy video jak *YouTube* i *Google Video* czy spersonifikowane radia internetowe jak *Last.fm*. Do nurtu Web 2.0 zaliczyć możemy również różnorodne serwisy fotograficzne (takie jak na przykład *Flickr*), gdzie internauci zamieszczać mogą swoje zdjęcia. Z całą pewnością nie sposób jest w żadnym chyba opracowaniu wymienić wszystkich serwisów, które można by uznać za Web 2.0, jest ich bowiem bardzo dużo. Sprawę utrudnia dodatkowo fakt, że do Web 2.0 zaliczamy również blogi, a tych powstaje w Internecie niezliczona wręcz ilość.

Również w Polsce rosnąca liczba serwisów spod znaku Web 2.0 świadczy o tym, że zjawisko to staje się coraz bardziej popularne i w naszym kraju. Najpopularniejsze polskie witryny to chociażby serwisy społecznościowe, takie jak *Grono.net* czy *Spinacz.pl*. Popularnością cieszą się również serwisy z kręgu *business networking*, takie jak np. *Goldenline*, serwisy *newsfeedowe* jak *Wykop*. Podobnie jak zagranicznych istnieje bardzo dużo rodzimych serwisów spod znaku Web 2.0.

Zarówno na świecie oraz w Polsce coraz więcej jest Web 2.0 z kręgu określanego mianem *social publishing*. To najważniejszy ze względu na podejmowany przez mnie temat rodzaj serwisów nowej generacji. *Social publishing* - serwisy amatorskiego dziennikarstwa internetowego, uprawianego przez zwykłych ludzi, nieprofesjonalnych dziennikarzy tworzących wiadomości na łamach różnego rodzaju stron internetowych, blogów, itp. Internauci coraz częściej pragną być nie tylko biernymi odbiorcami informacji, ale też chcą je aktywnie tworzyć. Na serwisach *social publishing* amatorzy umieszczają produkowane przez siebie wiadomości, newsy, piszą o tym, co ich interesuje, zamieszczają dziennikarski materiał filmowy czy zdjęciowy. Tego rodzaju serwisów powstaje coraz więcej.

3. Amatorskie dziennikarstwo internetowe

Rozważania o wpływie Web 2.0 na dziennikarstwo społeczne poprzedzić należy uwagą, że Internet zmienił naturę dziennikarstwa nie tylko poprzez stymulowanie jego amatorskiego oblicza. Elektroniczna sieć stanowi również zupełnie nową jakość w dziennikarstwie profesjonalnym, można bowiem mówić o powstaniu profesjonalnego dziennikarstwa internetowego. Stwierdzić należy, że dziennikarstwo to wręcz rozkwita. Niektórzy skłonni są nawet do wysuwania prognoz, że już w niedalekiej przyszłości przyćmi ono klasyczne jego odmiany. Już dzisiaj widać pierwsze tego oznaki, szczególnie w krajach, w których dostęp do Internetu jest rzeczą niemalże powszechną. To tam właśnie dziennikarze mediów klasycznych coraz bardziej uaktywniają się także w Internecie, swoją działalność dziennikarską ograniczają tylko do niego - prowadzą na przykład blogi czy stają się członkami wirtualnych redakcji dziennikarskich.

Oczywiście klasyczne media cały czas dominują (szczególnie w krajach gorzej rozwiniętych pod względem dostępu do Internetu). Ich internetowe odpowiedniki są często uzależnione od treści przez nie dostarczanych¹⁴. Mimo tego wielu entuzjastów wskazuje, że dziennikarstwo internetowe będzie się rozwijać, przede wszystkim z tego względu, że jest to dziennikarstwo w coraz większym stopniu odpowiadające potrzebom użytkowników – odbiorców wiadomości. Chodzi tu o szybkość informacji oraz o wysoki poziom interaktywności (użytkownik ma możliwość oceny rzetelności informacji czy danego dziennikarza – na przykład przez wystawienie mu oceny na forum).

Między innymi ze względu na atrakcyjność owej interaktywności rozwija się w Internecie dziennikarstwo nieprofesjonalne. Jego zaistnienie to drugi sposób, w jaki sieć zmienia dziennikarstwo. Chodzi o to, że rozwija się dziennikarstwo amatorskie, uprawiane przez zwykłych ludzi, amatorsko tworzących wiadomości na łamach różnego rodzaju stron internetowych, blogów, itd. Internauci coraz częściej pragną być nie tylko biernymi odbiorcami informacji, ale też chcą je aktywnie tworzyć – tworzyć przy pomocy nowej generacji serwisów, które wkroczyły na arenę elektronicznej sieci oraz zadomowiły się na niej na dobre. Tworzyć przy pomocy Web 2.0.

Serwisy Web 2.0 określane mianem *social publishing* pozwalają internautom na łatwe, nie wymagające programistycznych umiejętności, generowanie contentu, czyli po prostu dostarczanie

¹⁴ M. Górak, *Czy (i kiedy) Internet pożre inne media?*, <http://www.idg.pl/news/89585.html>, odebrano: 18.10.2008.

wiadomości. Co niezwykle ważne, serwisy nowej generacji zapewniają dużą szybkość docierania informacji oraz dużą interaktywność. Twórca wiadomości może je opublikować szybko – niemal zaraz po danym zdarzeniu, odbiorca zaś może selekcjonować informacje w dowolny sposób – chociażby za pomocą wspomnianej już w artykule folksonomii. Nadawca często spotyka się z reakcją innych osób, będących odbiorcami. Mamy tu więc do czynienia z niezwykle atrakcyjną (zarówno dla odbiorcy jak i nadawcy) dwustronnością przekazu, powodującą, że odbiorcy mogą znacząco współtworzyć amatorski serwis (komentarze, czaty, głosowanie). Co więcej i co równie atrakcyjne, nadawca i odbiorca współtworzą niejednokrotnie wirtualne społeczności skupione wokół serwisu *social publishing*.

Zwiększeniu popularności amatorskiego dziennikarstwa sprzyja ponadto powszechność Internetu i istniejących w nim serwisów Web 2.0, powodująca, że materiały opublikowane w sieci dostępne są od razu dla ludzi z całego świata. Duże znaczenie ma również profilowość, czyli dostosowanie informacji do potrzeb indywidualnego odbiorcy jak również anonimowość pozwalająca bez obaw publikować nawet bardzo radykalne treści¹⁵.

Charakteryzując amatorskie dziennikarstwo internetowe, zaznaczyć należy, że jego pojawienie się to rewolucja zmniejszająca rolę tradycyjnego dziennikarstwa, w którym kluczową rolę pełnią oficjalne media. Charakter sieci (serwisów Web 2.0 w szczególności) jest niezwykle demokratyczny, bariera kosztów publikowania bardzo mała, co powoduje powstawanie dużej ilości amatorskich serwisów dziennikarskich. Media tradycyjne tracą zatem pozycję dominującego, jedynego selektonera publikowanych informacji. Mamy coraz bardziej do czynienia z sytuacją, w której nikt nie kontroluje tego, co jest publikowane. Dotychczasowi odbiorcy wiadomości mogą stać się ich nadawcami, wzrasta wolność publikowania i informowania innych.

Warto również podkreślić, że oficjalne media tracą pozycję dominującą jeszcze z jednego powodu. Coraz częściej bowiem zdarza się, że to nie one, lecz amatorzy są dostarczycielami informacji najświeższych i najwięcej warty. Pokazało to już wiele wydarzeń na całym świecie. Warto chociażby wspomnieć o ataku terrorystycznym z 11 września 2001 roku. Wówczas to amatorzy nakręcili zdjęcia pokazywane później na całym świecie. Ta wzrastająca rola amatorów uwidoczniła się również podczas pustoszącego Azję Południowo wschodnią Tsunami oraz ataku terrorystycznego w Londynie. Szczególnie wstrząsający był zebrany przez amatorów materiał zdjęciowy z londyńskiego metra. „W ciągu godziny od wybuchu bomb (...) redakcja BBC otrzymała 50 zdjęć od osób, które znajdowały się w centrum zdarzeń”¹⁶. Zdjęcia, które wykonali amatorzy, były co prawda kiepskiej jakości (wykonane były aparatami komórkowymi), ale zostały pokazane na internetowej stronie BBC oraz w serwisach na całym świecie. Oficjalne media stają się więc w coraz większym stopniu zależne od amatorów. Oczywiście cały czas, ten najbardziej *gorący* materiał, zebrany przez nieprofesjonalnych dziennikarzy jest pod kontrolą oficjalnych mediów, gdyż zwykle jest przez nie odkupywany lub amatorzy przekazują go dobrowolnie. Teoretycznie jednak nic nie stoi na przeszkodzie, aby amator wraz z zebrany przez siebie materiałem zamiast najpierw komuś go odsprzedać, umieścił go na przykład na stronie z kręgu *social publishing* (zdjęcia z ataku w Londynie pojawiły się zresztą na kilku amatorskich blogach internetowych).

Cechą amatorskiego dziennikarstwa internetowego rozwijanego przy pomocy Web 2.0, jest to, że ludzie mają możliwość wykorzystania niezwykle różnorodnych narzędzi zaliczanych do serwisów nowych generacji. Mogą zatem publikować na specjalnie do tego tworzonych serwisach WWW czy też stworzyć, za pomocą jednego z wielu bezpłatnych serwisów, własnego bloga. Dziennikarstwo to jest również w pełni multimedialne – wykorzystuje wiele form przekazu – tekst, obraz, dźwięk, animacje.

Surfując po Internecie, coraz częściej można natknąć się na różnorodne serwisy *social publishing*. Umożliwiają one chociażby zostanie fotoreporterem, tak jak na przykład *nowpublic.com* i *scoopt.com*. Inni, chcąc opublikować swoje amatorskie zdjęcia, tworzą, np. diaporamy, czyli internetowe albumy zdjęciowe, bardzo często mające charakter fotoreportażu z jakiegoś wydarzenia (choćby przy pomocy *Picasa Web Albums* – jednej z googlowskich aplikacji). Przykładem bardzo popularnego serwisu *social publishing* jest założona w Korei Południowej w 2000 roku gazeta *on-line* – *OhmyNews*, dla której obecnie pisze około 32 tysiące dziennikarzy nieprofesjonalistów. Jak

¹⁵ M. Robak, *Dziennikarstwo internetowe*, http://www.waw.org.pl/internet_skrypt.pdf, odebrano: 18..2006.

¹⁶ A. Meller, *Obywatel dziennikarz*, <http://media.wp.pl/kat,43276,wid,8093705,wiadomosc.html?P%5Bpage%5D=1>, odebrano: 18.10.2008.

podkreśla wielu specjalistów, gazeta ta ma ogromny wpływ na kształtowanie poglądów politycznych Koreańczyków. Innym bardzo popularnym na całym świecie serwisem jest *WikiNews*. Ten siostrzany projekt *Wikipedii* jest całkowicie darmowym źródłem informacji, reportaży i artykułów dziennikarskich, redagowanych przez internautów i możliwych do edytowania czy uzupełniania przez każdego, kto uważa, że warto coś dodać. Podobnie jak w przypadku *Wikipedii*, dwie główne zasady *WikiNews*, to tak zwany *NPOV*, czyli *neutralny punkt widzenia* oraz wolna licencja zamieszczonych informacji. Serwis z założenia zawierać ma zarówno wiadomości lokalne jak i światowe. Do tej pory istnieje dziesięć wersji językowych tego popularnego serwisu: angielska, niemiecka, szwedzka, francuska, hiszpańska, holenderska, portugalska, bułgarska, rumuńska i polska. Znany i popularny serwis jest również *OpenDemocracy.net*. Piszą w nim, na bardzo różnorodnych tematach, ludzie ze wszystkich kontynentów. Jak chwala się twórcy strony, jest ona pionierem nowego typu niezależnych mediów opierających się na partycypacji i udziale odbiorców. Autorzy twierdzą ponadto, że serwis, wolny od jakichkolwiek wpływów politycznych czy biznesowych, stymuluje publiczną debatę sprzyjającą demokracji i ochronie praw człowieka.

W Polsce tego rodzaju amatorskie serwisy znajdują się w powijakach, jeśli porównamy je do serwisów *zachodnich*. Dotyczy to zarówno ich liczebności, organizacji jak i ilości informacji. Na tle innych, dobrze wyglądających serwisami są *Wiadomości24.pl* i *iThink*. Serwisy te umożliwiają publikacje artykułów, fotografii jak również materiałów audio i video. Jak twierdzą na swojej stronie autorzy *iThink* - „wyrzucić się” w serwisie może każdy. Ważna jest jednak odpowiedzialność polegająca na pisaniu zgodnie z zasadami dziennikarstwa oraz zachowywaniu rzetelności i staranności. Autorzy serwisu piszą: „Naszą misją jest stworzenie miejsca niezależnego. Niezależnego od linii politycznej redakcji, niezależnego od wszystkiego. Pragniemy krzyczeć idee wolnych mediów i wolności słowa”¹⁷.

Polskie amatorskie dziennikarstwo z całą pewnością nie jest jeszcze rozwinięte tak jak *zachodnie*. Jako ciekawostkę podać można fakt, że w szczytowych formach istniało ono jeszcze przed zaistnieniem Web 2.0. Za prekursora uznać tu możemy powstały w 1989 roku dziennik *Donosy*, założony przez młodych fizyków Uniwersytetu Warszawskiego. Na początku *Donosy* stanowiły jedyny kontakt z krajem dla kilkudziesięcioletniej rzeszy czytelników – głównie naukowców i Polonii. Początkowo pismo rozpowszechniane było za pomocą poczty elektronicznej, było też publikowane na specjalnej liście dyskusyjnej (było więc tekstowym newsletterem). Ograniczony zasięg odbiorców *Donosów* oraz konieczność posiadania specjalistycznej wiedzy z zakresu informatyki, niezbędnej do tworzenia serwisu pokazują, jak wielką rolę odgrywa w rozwoju amatorskiego dziennikarstwa sieciowego *łatwe i szybkie* Web 2.0. *Donosy* przypominały jednak serwisy nowej generacji pod względem tekstowym. Swobodny styl redagowania, brak wyraźnego rozdzielenia komentarza od informacji, swobodny język, wykorzystywanie wiadomości zaczerpniętych z profesjonalnych mediów i zdeklarowany subiektywizm czyniły z *Donosów* protoplastę informacyjnych, amatorskich weblogów¹⁸.

Weblogi (blogi) wraz z serwisami poświęconymi ich tworzeniu, to bowiem kolejne narzędzie Web 2.0, za pomocą którego amatorskie dziennikarstwo sieciowe rozkwita. Są one „doskonałym miejscem do zamieszczania krótkich, ale błyskawicznie przygotowanych reportaży oraz świetnym forum publicystycznym, na którym komentarze do wydarzeń pojawiają się najwcześniej”¹⁹. O nieprofesjonalnym dziennikarstwie prowadzonym za ich pomocą głośno zaczęło się mówić w 2004 roku. Było to związane z wybuchem wojny w Iraku. Wtedy to Internauci zaczęli przeszukiwać sieć w poszukiwaniu informacji na ten właśnie temat. Powstało szereg, tzw. *war blogów* (*blogów wojennych*) poruszających tematy związane z konfliktem. „O Iraku pisali w swoich dziennikach internetowych Amerykanie i Brytyjczycy; blogi prowadzili dziennikarze i żołnierze. Największe jednak odkrycie stanowił dziennik anonimowego Irakijczyka piszącego pod pseudonimem Salam Pax”²⁰. Blog ten wzbudził ogromną sensację, głównie ze względu na to, że w mediach brakowało głosów Irakijczyków. Salam Pax „był głosem z *tamtej strony*, mówił o sprawach, do których zachodni dziennikarze starający

¹⁷ <http://www.ithink.pl/index.php>, odebrano: 18.10.2008.

¹⁸ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, <http://studentnews.pl/serwis.php?s=25&pok=7841>, odebrano: 18.10.2008.

¹⁹ A. Meller, *Obywatel dziennikarz*,

<http://media.wp.pl/kat.43276.wid.8093705.wiadomosc.html?P%5Bpage%5D=1>, odebrano: 18.10.2008.

²⁰ I. Szybilska, *Salam Pax, Blog z Bagdadu – zapiski tajemniczego Irakijczyka*, http://www.swps.edu.pl/new_www/neareast/bw1_1092926150/_1092940406_iszybilska.html, odebrano: 18.10.2008.

się przedstawić stanowisko Irakijczyków po prostu nie mogli dotrzeć”²¹. Ponadto Salam pisał bardzo ciekawie, krytykując Amerykanów, ale i swoich rodaków. Podejrzewano co prawda, że może on być tworem jakiejś organizacji (CIA bądź Muchabarat), blog jednak przez zamieszczane tam treści bronił się sam, a co więcej po zakończeniu konfliktu odkryto, że twórca rzeczywiście istnieje. Blog Irakijczyka (<http://dearraed.blogspot.com>) okrzyknięty został najbardziej sugestywną relacją z konfliktu w Iraku. Prowadzony w czasie i po amerykańskiej inwazji, miał ogromną rzeszę czytelników, którym wydawał się o wiele bardziej interesujący i rzetelny niż relacje korespondentów oficjalnych mediów. W 2004 roku doceniono ponadto blogi jako narzędzia amatorskiego dziennikarstwa z innych także powodów. Przede wszystkim ze względu na aferę związaną ze słynnym amerykańskim dziennikarzem stacji Fox News - Danem Ratherem. Po tym jak bloggerzy wytropili nieprawdę w jednym z jego reportaży, musiał się on zwolnić z pracy²².

Jak zatem widać blogi to przejaw wykorzystywanej przez serwisy Web 2.0, a wspomnianej już przeze mnie w artykule, *zbiorowej inteligencji*. Dla potwierdzenia tego przytoczę jeszcze raz słowa H. Jenkinsa, który zaznaczył, że rozproszona wiedza ludzi połączonych przez Internet integruje się w *inteligencję zbiorową*, która jest silniejsza nawet od najpotężniejszych instytucji²³. Tak właśnie działają amatorskie blogi dziennikarskie będące w stanie stworzyć alternatywę dla profesjonalnych mediów.

2005 rok przyniósł potwierdzenie popularności blogów amatorskich dziennikarzy. Szczególnie uwidoczniła się ona podczas ataku terrorystycznego na Londyn, gdyż to właśnie do internetowych blogów trafiła większość amatorskich zdjęć tamtych wydarzeń. Na blogach na bieżąco komentowano sytuację, a zawarte tam wypowiedzi wykorzystywały brytyjskie dzienniki. Do najczęściej cytowanych i oglądanych należały *Europhobia.blogspot.com* i *Specialcopper.blogspot.com*.

Również w polskiej blogosferze to właśnie rok 2004 był rokiem przełomowym. Wówczas to poważnie przybrał na sile trend zakładania blogów informacyjnych. Dziś blogi zakładają już nie tylko artyści, specjaliści z różnych branż (np. informatycy) czy politycy, ale też ludzie bawiący się w amatorskie dziennikarstwo i chcący być nadawcami informacji poprzez umieszczanie ich na swoich blogach (dobrym przykładem może być blog *Kataryna*). Generalnie szacuje się, że na całym świecie istnieje obecnie 14,2 miliona blogów, zaś co 7,4 sekundy powstaje nowy²⁴. Trudno oszacować, ile z tych blogów można zaliczyć do amatorskiego dziennikarstwa, ale na pewno jest to liczba znaczna.

Co ciekawe, internetowe amatorskie dziennikarstwo coraz częściej stymulowane jest przez profesjonalne media, które zaistniały w Internecie. Chodzi tu o serwisy Web 2.0 czy blogi, które one tworzą i na których zachęcają odbiorców do oddania głosu i publikacji własnych materiałów. Robi tak choćby francuski dziennik *Le Monde*, który bez redagowania drukuje blogi czytelników. Coraz częstsze są lokalne i krajowe gazety internetowe oparte na blogach. Pierwowzorem jest tu amerykański dziennik internetowy *Northwest Voice*, założony w 2004 roku przez regionalną gazetę *Bakersfield Californian*. Do *Northwest Voice* artykułów, które nie są ani cenzurowane, ani korygowane, dostarczają wyłącznie czytelnicy. Najlepsze teksty publikuje się w gazecie drukowanej. Tego typu praktyki oficjalnych mediów stają się także coraz bardziej popularne w Wielkiej Brytanii. Swoje blogi posiadają liczące się w tym kraju media takie, jak na przykład *BBC*, *Sky* czy *The Times*. Często namawiają one odbiorców do relacjonowania i komentowania wydarzeń. Podobnie w Polsce *Gazeta Wyborcza* namawia amatorów do publikowania artykułów na utworzonym przez siebie serwisie *Gwar.pl*.

Amatorskie dziennikarstwo internetowe cechuje się nie tylko ogromnym zróżnicowaniem, ale i dowolnością publikowanych przez amatorów treści. Wspominałem już o tym, że Web 2.0 to serwisy niezwykle demokratyczne, na których opublikować można bardzo różne treści. Pozwala to zaistnieć nawet najbardziej skrajnym poglądom. Odnosi się to również w znacznym stopniu do serwisów typu *social publishing*. Obok serwisów starających się utrzymać obiektywność i bezstronność istnieją te prezentujące poglądy subiektywne, nieraz bardzo skrajne. Wolność odnośnie publikowanych treści zdaje się być bezgraniczna.

²¹ Tamże.

²² Epoka Internetu, <http://wiadomosci.o2.pl/?s=514&t=4218>, odebrano: 18.10.2008.

²³ S. Levy, B. Stone, *Żywy Internet*, [w:] *Newsweek*, 23.04.2006, s. 61.

²⁴ Tamże.

Przykładem radykalnych informacyjnych serwisów Web 2.0 może być *Indymedia*. Jest to grupa oddolnie tworzonych, niekomercyjnych organizacji medialnych opartych na wolontariacie. Pierwsze *Indymedia* (*Ośrodki Niezależnych Mediów*) powstały pod koniec 1999 roku, by przekazywać informacje o protestach alterglobalistów przeciwko spotkaniu *Światowej Organizacji Handlu* w Seattle. Z czasem powstawać zaczęło coraz więcej serwisów, a ich sieć rozrosła się do 130 autonomicznych ośrodków w 51 krajach (w USA jest ich 47)²⁵. Istnieje także ośrodek polski, który zaczął działać w 2001 roku.

Działalność wszystkich serwisów *Indymedia* jest wyraźnie polityczna, a prezentowane tam poglądy są mocno subiektywne. *Indymedia* stały się przede wszystkim forum alterglobalistów, anarchistów i różnego rodzaju aktywistów kontrkulturowych. Nad każdym serwisem czuwa redakcja (często podkreśla się, że „wolna od jakichkolwiek wpływów”), ale *Indymedia* słyną z zasady *open publishing* (*otwartego publikowania*), która oznacza, że każdy może na nich zamieścić informację, każdy może też ją skomentować. Struktura *Indymediów* jest niehierarchiczna (w praktyce istnieją jednak hierarchie ze względu na kontrolę zasobów fizycznych [serwerów] czy finansowych). Każdy może publikować jak również każdy, oprócz członków partii i pracowników korporacji, może stać się uczestnikiem zespołów koordynujących lokalne *IMC* czy też podejmujących decyzje dotyczące całej sieci ośrodków. Przewodnią ideą *Indymediów* jest to, że niehierarchicznie zorganizowane, otwarte grupy mogą lepiej funkcjonować niż zamknięte zespoły specjalistów.

Indymedia zasłynęły z bardzo ciekawych i dokładnych relacji z różnorodnych protestów alterglobalistycznych czy ataku na WTC z 11 września 2001 roku. Relacje dziennikarzy amatorów publikujących w *Indymediach* często są bardzo unikalne – np. podczas kryzysu ekonomicznego w Argentynie 2001 roku w serwisach zamieszczano dokładne sprawozdania odnośnie działalności grup opozycyjnych. Żadne inne medium spoza Ameryki Południowej nie zbliżyło się do tego poziomu relacjonowania. Mimo to jednak *Indymedia* to przykład amatorskiego dziennikarstwa mocno krytykowanego, szczególnie za tendencyjność i subiektywność jak również potencjalną nierzetelność wiadomości.

Z oczywistych względów nierzetelne są informacje będące innym przykładem skrajnych serwisów *social publishing*. Są to coraz bardziej popularne serwisy z fałszywymi wiadomościami. Jednym z najdłuższych działających jest amerykański *Onion.com*. Każdego dnia pojawiają się tam fałszywe wiadomości z takich dziedzin jak polityka, sport, rozrywka, biznes czy nauka. W tym założonym przez dwóch studentów serwisie, wiadomości mają prześmiewczy i satyryczny charakter. Przykładowe nagłówki to: „Prezydent Bush poddany został fali druzgocącej krytyki za to, że nie modlił się zbyt gorliwie” lub „Korea Północna atakuje się bronią jądrową w desperackiej próbie zwrócenia na siebie uwagi”. Serwis ten jako jeden z pierwszych odważył się przedstawić w satyrycznym świetle nawet takie wydarzenia, jak atak terrorystyczny z 11 września. Co więcej, cieszy się on niesłabnącą popularnością oraz odwiedzany jest przez ogromną ilość użytkowników (około 3 miliony tygodniowo).

Fałszywe newsy to zjawisko istniejące również w tradycyjnych, oficjalnych mediach. Występują one dość nagminnie w tabloidach, ale też raz do roku (*prima aprilis*) umieszczane są w poważniejszych mediach. Jednak to dopiero sieć spowodowała ich pełny rozkwit, umożliwiła bowiem ich produkcję przez pełnych pomysłów amatorów. Obok wspomnianego *Onion.com* istnieje mnóstwo innych serwisów tego typu, takich jak choćby *SatireWire*, *BrokenNewz.com*, *NewsHax.com*, *TheSpoof.com*, *FNN247.com* czy polski *Nowy Pompon*. Co ciekawe na te fałszywe wiadomości bardzo często nabierają się oficjalne media. Przykładowo popularna gazeta chińska powtórzyła za *Onion.com* wiadomość o przeprowadzce amerykańskiego kongresu (Z Waszyngtonu do Charlotte w Karolinie Północnej)²⁶.

Amatorskie dziennikarstwo internetowe może zatem przyjmować formy satyryczne. Nie są to jednak tylko fałszywe wiadomości, ale także prześmiewcze teksty, rysunki czy zdjęcia. Sieć jest dla nich środowiskiem naturalnym, także w Polsce, gdzie znaleźć można różne serwisy satyryczne, np. *JoeMonster*. Żarty są czasem mało wybredne (odwołują się, np. do postury polityków), czasem

²⁵ D. Halleck, *Indymedia: Building an International Activist Internet Network*, http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_04/12.pdf, odebrano: 18.10.2008.

²⁶ J. Szubrycht, *Bujda News*, [w:] *Przekrój*, 2006, nr 16/3174, s. 66 – 69.

bardziej wysublimowane (np. cykl prezentujący dzieła malarskie z wizerunkami polityków), nierzadko nawiązują do popkultury²⁷.

4. Amatorskie dziennikarstwo internetowe a społeczeństwo obywatelskie

Ukazane przeze mnie, stymulowane przez Web 2.0, amatorskie dziennikarstwo sieciowe to odmiana *dziennikarstwa obywatelskiego*. *Civic journalism* to koncept w Stanach Zjednoczonych znany już od dawna, a ostatnio zdobywający coraz większe uznanie także w Polsce. Odnosi się on do dziennikarstwa uprawianego przez zwykłych ludzi. Jest to „dziennikarstwo odpowiedzialne, które ma za zadanie dostarczać wszelkiej informacji i analizy otaczającej rzeczywistości, przede wszystkim tej lokalnej, najbliższej mieszkańcom tak, by wraz z dziennikarzami poczuli się wspólnotą odpowiedzialną za wspólny teren, wspólne problemy”²⁸.

Co ważne, dziennikarstwo to staje się istotnym narzędziem budowania społeczeństwa obywatelskiego. Narzędziem takim jest również amatorskie dziennikarstwo internetowe. Co więcej, jest to, w związku ze stałym rozwojem Internetu, narzędzie coraz bardziej istotne. Jest ono bowiem ogromną szansą dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, którego punktem wyjścia jest samorealizujący się, autonomiczny obywatel. Społeczeństwo obywatelskie to bowiem zespół różnego rodzaju dobrowolnych, spontanicznych, oddolnych inicjatyw obywatelskich, które wolne są od wszelkich nacisków państwowych czy biznesowych. Tym właśnie są zjawiska z zakresu amatorskiego dziennikarstwa internetowego, które doskonale zapobiegają bierności społecznej hamującej powstawanie społeczeństwa obywatelskiego.

Równie istotne ze względu na powstanie tego społeczeństwa jest to, że Web 2.0 i serwisy *social publishing* to niemal nieograniczona wolność, możliwość publikacji różnych, często nawet bardzo skrajnych treści. Jest to ważne, jeśli popatrzymy na jeden z elementów konstytuujących społeczeństwo obywatelskie, a mianowicie pluralizm światopoglądowy i tolerancję wobec różnych, odmiennych poglądów czy stylów życia. Dzięki prezentowaniu na łamach Internetu różnorodnych treści, możliwe jest, korzystne dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, zaistnienie sprzecznych interesów różnych grup społecznych.

Amatorskie dziennikarstwo internetowe pozytywnie wpływa na rozwój społeczeństwa obywatelskiego z jeszcze jednego powodu. Chodzi o ogromną interaktywność Web 2.0, która sprzyja różnorodnym dyskusjom oraz inicjowaniu publicznej debaty. Rozbudzana jest zatem w znacznym stopniu postawa obywatelska, czyli postawa zainteresowania sprawami wspólnymi. Można stwierdzić, że działania z zakresu społecznego dziennikarstwa internetowego wzmacniają łączność z tym, co liczy się w życiu ludzi - włącznie z polityką, ekonomią czy sprawami społecznymi.

Wpływ amatorskiego dziennikarstwa sieciowego, stymulowanego przez Web 2.0, na rozwój społeczeństwa obywatelskiego już dzisiaj jest znaczący, a co ważniejsze, wydaje się, że będzie on coraz większy. Twierdzi tak chociażby Dan Gilmore, miłośnik i propagator nieprofesjonalnego dziennikarstwa blogowego oraz autor słynnej już książki *We the Media*²⁹. Używa on na określenie amatorskiej działalności dziennikarskiej pojęcia *grassroot journalism*, które tłumaczyć można jako *dziennikarstwo oddolne*. Jak wskazuje Gilmore może ono być w demokratycznym systemie czymś niezwykle ważnym. Może to być swoista piąta władza patrząca na ręce zarówno organom rządowym jak i biznesowi, a co więcej również czwartej władzy, czyli oficjalnym komercyjnym mediom (jakże często uwikłanym w nieformalne układy ze światem polityki i biznesu). Amatorzy mogą poprzez sieć odmienić charakter uprawianego dziennikarstwa, do tej pory całkowicie zmonopolizowanego przez oficjalne media. Dzięki amatorom zatarciu ulegnie granica między nadawcami a odbiorcami informacji. Sieć bowiem jest miejscem, w którym usłyszeć będzie można głos każdego człowieka.

Amatorskie dziennikarstwo w sieci z całą pewnością ma dobry wpływ na społeczeństwo obywatelskie. To dzięki niemu zwykli ludzie mogą uczestniczyć w procesie tworzenia informacji, zarezerwowanym dotąd dla profesjonalnych wydawców i dziennikarzy. Takie cechy internetowego dziennikarstwa społecznego jak ahierarchiczność, różnorodność oraz wolność pod względem publikowanych treści, pozytywnie wpływają na społeczeństwo obywatelskie, a szczególnie na takie jego elementy jak aktywność obywateli, pluralizm, zaistnienie publicznej debaty czy rozbudzenie

²⁷ M. Czubaj, *CyberSamizdat*, [w:] *Polityka*, 2006, nr 12 (2547), s. 28 – 30.

²⁸ M. Żelaszczyk, *Media przeciwko przemocy*, <http://www.epr.pl/czytelniatrz.php?id=65&itemcat=1>, odebrano: 18.10.2008.

²⁹ *Weblogi kolektywne, dziennikarstwo społeczne*, <http://studentnews.pl/serwis.php?s=25&pok=7845>, odebrano: 18.10.2008.

postawy obywatelskiej. Co równie ważne, amatorskie dziennikarstwo wolne jest od wszelkich nacisków ze strony polityków, biznesu czy oficjalnych mediów, nikt nie selekcjonuje zamieszczanych informacji. Stwierdzić zatem należy, że zmieniając przepływ informacji z *jeden do wielu* na *wielu do wielu*, amatorskie dziennikarstwo internetowe jest ogromną szansą dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

5. Na zakończenie

Internet to medium, które zmienia się i ewoluuje, powstają w nim coraz nowsze narzędzia oraz serwisy. Najnowsze związane są ze zjawiskiem Web 2.0, zjawiskiem, które z całą pewnością określić można nowym obliczem Internetu. W początkowej części artykułu udowodnione zostało, że jest to zjawisko rzeczywiste, a nie marketingowy humbug. Wskazane zostało również czym jest Web 2.0, ukazane zostały liczne przykłady nowego rodzaju serwisów opierających się na dostarczaniu, tzw. *user experience*, generowaniu contentu przez użytkowników, tworzeniu wokół serwisów społeczności, wykorzystaniu *zbiorowej inteligencji* oraz folksonomii.

Szczególne uwaga zwrócona została na serwisy nowej generacji nazwane mianem *social publishing* oraz na serwisy pozwalające zakładać blogi. To właśnie one, jak żadne wcześniejsze narzędzia internetowe, stymulują powstanie amatorskiego dziennikarstwa internetowego. Za pomocą obydwu wiadomości mogą być *produkowane* nie tylko przez oficjalne organizacje medialne, lecz także przez zwykłych ludzi. Pozwalają dotychczasowym odbiorcom wiadomości stać się ich nadawcami – w związku z tym oficjalne, tradycyjne dziennikarstwo traci swoją pozycję. Tekst podaje wiele przykładów serwisów Web 2.0 z kręgu *social publishing*, zarówno zachodnioeuropejskich, azjatyckich, ale również tych z krajowego podwórka. Jako ważny element rozwoju amatorskiego dziennikarstwa wskazane zostało również blogowanie, opierające się na sile *zbiorowej inteligencji*. Rozwój społecznego dziennikarstwa w elektronicznej sieci wspomagają również działania oficjalnych mediów.

Amatorskie dziennikarstwo cechuje nieograniczona wolność odnośnie publikowanych treści. Często przybiera ono w związku z tym bardzo radykalne formy, co ukazane jest na przykładzie *Indymediów* - grupy internetowych, połączonych w sieci, oddolnie tworzonych, niekomercyjnych organizacji medialnych opartych na wolontariacie. Drugim ukazany przykładem są coraz bardziej popularne serwisy z fałszywymi wiadomościami.

Artykuł kończy konkluzja wskazująca, że zjawisko Web 2.0 poprzez stymulowanie amatorskiego dziennikarstwa internetowego pozytywnie wpływa na społeczeństwo obywatelskie. Umożliwia ono odejście od hierarchicznych struktur medialnych i zwrócenie się w stronę bardziej demokratycznych. Dziennikarstwo społeczne to bowiem nic innego jak zwiększający aktywność obywateli, specyficzny rodzaj różnego rodzaju oddolnych, niezależnych inicjatyw obywatelskich. Inicjuje ono publiczne debaty i dyskusje, a także pomaga w kultywowaniu alternatywnych światopoglądów, co w ogromnej mierze sprzyja pluralizmowi oraz kształtowaniu obywatelskich postaw ludzi.

Bibliografia

1. Best D., *Web 2.0 Next Big Thing Or Next Big Internet Bubble?* <http://page.mi.fu-berlin.de/~best/uni/WIS/Web2.pdf>, odebrano: 19.10.2008.
2. Boutin P., *The new internet "boom" doesn't live up to it's name*, <http://www.slate.com/id/2138951>, odebrano: 19.10.2008.
3. Castells M., *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, 2003.
4. Czubaj M., *CyberSamizdat*, [w:] *Polityka*, 2006, nr 12 (2547), s. 28 – 30.
5. Domaszewicz Z., *Web 2.0 to rewolucja w Internecie?*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,68367,3196659.html>, odebrano: 19.10.2008.
6. Górak M., *Czy (i kiedy) Internet pozre inne media?*, <http://www.idg.pl/news/89585.html>, odebrano: 18.10.2008.
7. Halleck D., *Indymedia: Building an International Activist Internet Network*, http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_04/12.pdf, odebrano: 18.10.2008.
8. Internet Standart, *Globalna wioska w liczbach*, <http://www.internetstandard.pl/news/85065.html>, odebrano: 19.10.2008.

9. Jenkins H., *Kultura konwergencji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007.
10. Kryszczuk M., *Historia nowego medium – sieci Internet*, [w:] *Kultura i społeczeństwo*, 2002, tom XLVI, nr 1, s. 127 – 141.
11. Levy S., Stone B., *Żywy Internet*, [w:] *Newsweek*, 23.04.2006, s. 61 – 62.
12. Meller A., *Obywatel dziennikarz*,
<http://media.wp.pl/kat,43276,wid,8093705,wiadomosc.html?P%5Bpage%5D=1>, odebrano: 18.10.2008.
13. Miś B., *Władza myszki*, [w:] *Polityka*, 2006, nr 14/2549, s. 86 – 87.
14. Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, <http://studentnews.pl/serwis.php?s=25&pok=7841>, odebrano: 18.10.2008.
15. O'Reilly T., *What is Web 2.0*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, odebrano: 19.10.2008.
16. Robak M., *Dziennikarstwo internetowe*, http://www.waw.org.pl/internet_skrypt.pdf, odebrano: 18..2006.
17. Shaw R., *Web 2.0.? It doesn't exist*, <http://blogs.zdnet.com/ip-telephony/?p=805>, odebrano: 19.10.2008.
18. Szubrycht J., *Bujda News*, [w:] *Przekrój*, 2006, nr 16/3174, s. 66 – 69.
19. *Weblogi kolektywne, dziennikarstwo społeczne*, <http://studentnews.pl/serwis.php?s=25&pok=7845>, odebrano: 18.10.2008.
20. Żelaszczyk M., *Media przeciwko przemocy*, <http://www.epr.pl/czytelniarzy.php?id=65&itemcat=1>, odebrano: 18.10.2008.

How Web 2.0 stimulates amateurish journalism on the Internet. A chance for civic society

Internet is expanding and evolving rapidly. The newest trend is called Web 2.0 and it describes new services which are based on user generated content and collective intelligence. Web 2.0 influences and stimulates rising of amateurish civic online journalism. On the Internet news can be *produced* not only by official media. Ordinary people can do this as well and that is why traditional, big media journalism is losing on popularity. Amateurish journalists are allowed to use various Web 2.0 tools: World Wide Web and blogs most of all. Amateurs are not limited to what they publish. It causes that sometimes amateurish journalism is very radical. As an example of that, author shows *Indymedia* – anarchistic amateurish journalism and various WWW services with false news. The goal of the article is to prove that stimulated by Web 2.0 amateurish journalism on the Internet positively influences rising of civic society. Thanks to amateurish journalism on the Internet citizens can participate in public life. It often initiates public debates and discussions, helps to cultivate various worldviews what favors pluralism and shapes an active, participating citizen.

Key words: Web 2.0, social publishing, blogs, weblogs, collective intelligence, Internet journalism, civic journalism, amateurish journalism, civic society.



Piotr Siuda - socjolog, doktorant Instytutu Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz asystent w Wyższej Szkole Gospodarki w Bydgoszczy. Absolwent Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego (2006). W latach 2005 – 2006 prezes Międzywydziałowego Studenckiego Koła Naukowego „Człowiek i Nowe Media”, organizator i uczestnik wielu konferencji z dziedziny nowych mediów oraz autor artykułów naukowych. Prowadzi bloga, na którym pisze o swoich

zainteresowaniach naukowych - <http://popularny.blogspot.com> oraz osobistą stroną internetową - <http://www.piotrsiuda.pl>