



Krzysztof Flasiński

Uniwersytet Szczeciński

Technika moderacji zachowań użytkowników serwisu internetowego gazety lokalnej

Streszczenie:

Autor omawia sposoby i efekty moderacji zachowań – zarówno w przestrzeni Internetu, jak i w przestrzeni rzeczywistej – użytkowników serwisu internetowego na przykładzie tygodnika lokalnego „MM Moje Miasto Szczecin” i strony www.mmszczecin.pl. Tekst jest próbą odpowiedzi na pytanie czy redakcja powinna, i jeśli tak to w jakim stopniu, wpływać na zachowania użytkowników serwisu. Ważną rolę w tekście gra analiza budowy marki tygodnika lokalnego oraz ochrony jego wizerunku. Przedstawiono przykłady akcji prowadzonych w przestrzeni rzeczywistej i wirtualnej, dzięki którym redakcja może moderować zachowania użytkowników.

Żadne medium nie może efektywnie funkcjonować pozbawione odbiorców. Ogniwo to znajduje się w każdym schemacie przedstawiającym proces komunikacji¹. Pracownicy redakcji zawsze zdawali sobie sprawę z roli, jaką odgrywa w ich pracy czytelnik, jednak dopiero od momentu pojawienia się, tak zwanej, idei Web 2.0 zaczęto przywiązywać większą wagę do szeroko rozumianej interaktywności². Najbardziej widoczne stało się

¹ Modele procesu komunikowania omawiają między innymi: Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 52-79, oraz Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 101-120

² Próba określenia jednoznacznej definicji Web 2.0 wciąż wzbudza gorące dyskusje. Wydaje się, że ducha tego trendu dobrze oddaje opis przygotowany przez fachowców w zakresie tworzenia serwisów internetowych: *Bardzo ważna*

to w przypadku serwisów internetowych prowadzonych przez redakcje posiadające jednocześnie zaplecze w postaci tradycyjnego medium. Jedną z najważniejszych zasad stało się udzielenie większych praw odbiorcy, który stał się jeśli nie współtwórcą, to na pewno aktywnym komentatorem dziennikarskiej wypowiedzi. Coraz większa wolność odbiorcy stała się przyczyną wzrostu odpowiedzialności po stronie nadawcy. Redakcje szybko zdały sobie sprawę, że czytelnicy którym udostępniono łamy mogą nie tylko naruszać normy obyczajowe, zasady etyczne, ale nawet przepisy prawa. Okazało się, że by publiczny dyskurs nie tracił na jakości, niezbędna jest moderacja wypowiedzi czytelników. Redakcje nie poprzestają jednak na poprawianiu lub usuwaniu wypowiedzi użytkowników na forach internetowych. Pracownicy mediów starają się również wpływać na zachowania czytelników. W dalszej części tekstu został przeanalizowany sposób moderowania nie tylko wypowiedzi, ale również zachowań w przestrzeni rzeczywistej oraz wirtualnej czytelników tygodnika „MM Moje Miasto” oraz użytkowników prowadzonego przez tę samą redakcję, pod adresem www.mmszczecin.pl, serwisu internetowego.

„MM Moje Miasto” jest zgłoszone do rejestru Związku Kontroli Dystrybucji Prasy jako bezpłatny tygodnik, tak też określone jest w winiecie. Pierwszy numer ukazał się w październiku 2007 roku. Zasięgiem obejmuje miasto Szczecin w granicach administracyjnych. Ukazuje się w czwartki, tego dnia odbywa się kolportaż do skrzynek pocztowych. W piątki pismo dystrybuowane jest do wybranych sklepów – głównie spożywczych i wielobranżowych – gdzie czytelnicy mogą je wziąć z dystrybutorów, z których każdy oznakowany jest logiem i barwami „MM Moje Miasto”. Pismo ma również poniedziałkowy „dodatek bezpłatny” mający charakter bardziej newsowy. Inna jest także dystrybucja. Poniedziałkowe „MM Moje Miasto” rozdawane jest przechodniom w poniedziałek rano w najważniejszych punktach komunikacyjnych miasta. Średnia tygodniowa liczba egzemplarzy „MM Moje Miasto” rozpowszechnionych bezpłatnie ogółem wyniosła w sierpniu 2010 roku 109 tys. 35, przy nakładzie 110 tys. 132³. Wydawcą tygodnika jest spółka „Media Regionalne” z siedzibą w Warszawie, której właścicielem jest brytyjski fundusz inwestycyjny Mecom (od 2006 roku następcą w Polsce norweskiego koncernu „Orkla”)⁴. „MM Moje Miasto” jest atrakcyjnym przykładem do analizy pod kątem moderacji zachowań czytelników z kilku powodów. Przede wszystkim, redakcja przygotowuje dwa wydania – tradycyjne, papierowe, tygodnikowe oraz internetowe, aktualizowane kilka lub kilkanaście razy dziennie. Po drugie, prowadzona jest agresywna promocja

może być jednocześnie i jednym, i drugim (Frankowski P., Juneja A., *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*. Helion, Gliwice 2009, s. 10)

³ Według raportu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy za sierpień 2010 roku. Przy analizowaniu danych pamiętać należy, że „MM Moje Miasto” ukazuje się nie tylko w Szczecinie, ale również w Lublinie i dane te dotyczą obu wydań łącznie

⁴ „Media Regionalne” spółka z o.o. jest wydawcą: bezpłatnych tygodników „MM Moje Miasto” w Szczecinie i w Lublinie; 10 portali społecznościowych: www.mmszczecin.pl, www.mmbydgoszcz.pl, www.mmkrakow.pl, www.mmwarszawa.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl, www.mmsilesia.pl, www.mmtrojmiasto.pl, www.mmlodz.pl, www.mmlublin.pl, www.mmpoznan.pl

Redakcja przygotowując plenery wykorzystuje miejsca interesujące fotograficznie, niedostępne dla pojedynczych fotografów, jeśli chcieliby udać się tam samodzielnie bez wsparcia organizacyjnego oraz tereny związane z aktualnymi wydarzeniami lub rocznicami. Do pierwszej grupy zaliczyć można plenery: w Zamku Książąt Pomorskich, na nieczynnym poradzieckim lotnisku wojskowym, podczas rejsu po rzece Odrze, w bazylice archikatedralnej, podczas wodowania statku w Stoczni Szczecińskiej, w pruskich fortach w Świnoujściu. Akcje w miejscach niedostępnych to plenery w: czynnej ciepłowni, zamkniętych pomieszczeniach największego kościoła w mieście, nieczynnej papierni, pomieszczeniach działającego browaru, zamkniętej zajezdni tramwajowej. Przykłady na powiązanie z konkretnymi wydarzeniami to spotkania z okazji: dnia deskorolki w skateparku, dnia Wszystkich Świętych na Cmentarzu Centralnym, ogólnoswiatowej akcji „Photowalk” polegającej na publikowaniu najatrakcyjniejszych zdjęć ze spacerów i promowaniu w ten sposób swojego miasta, Dni Morza, Świąt Bożego Narodzenia (konkurs na najatrakcyjniejsze zdjęcie ozdoby choinkowej), konkursu na najlepszą modelkę zorganizowanego przez szczecińską agencję.

Organizacja pleneru odbywa się według stałego schematu. Pierwszym etapem jest ustalenie dokładnego terminu, miejsca spotkania i tematu prac fotograficznych. Drugim krokiem jest promowanie akcji, które odbywa się na stronie internetowej czasopisma. Kilkakrotnie publikowany jest artykuł zachęcający do udziału w plenerze. Jest on zredagowany w odpowiedni sposób, aby zachęcić jak największą liczbę uczestników. Trzecią częścią jest spotkanie dziennikarza prowadzącego plener z użytkownikami, przedstawienie się, określenie zasad, podpisanie odpowiednich oświadczeń. Właściwy plener może polegać na spotkaniu grupy fotografów, którzy robią zdjęcia nie rozdzielając się, lecz organizator może również poprosić o rozejście się i fotografowanie oddzielnie oraz o spotkanie po zakończeniu akcji. Czytelnicy którzy zakończyli pracę, publikują zdjęcia w serwisie www.mmszczecin.pl. Warto zaznaczyć, że aby mieć taką możliwość, należy być zarejestrowanym użytkownikiem, co wiąże się z wybraniem pseudonimu i hasła oraz podaniem do wiadomości redakcji adresu poczty elektronicznej. Ocenianie opublikowanych fotografii, to kolejna część *modus operandi* pleneru. Regulamin oceniania ustala prowadzący „Flashday” dziennikarz. Zazwyczaj zarejestrowani użytkownicy publikują po trzy zdjęcia, natomiast internauci oceniają wpisując przy każdym z zestawów zdjęć swoje uwagi. Ostatnią, siódmą, częścią akcji jest publikacja wyników na podstawie ocen przyznawanych przez internautów. Po publikacji organizator ogłasza następne spotkanie. Takie plenery odbywają się co miesiąc lub co dwa miesiące.

Z przedstawionego modelu przygotowania pleneru wynika, że kluczową rolę dla organizatora odgrywa zapowiedź spotkania oraz umiejętnie przygotowany artykuł zapowiadający wydarzenie. Ma on wywołać w czytelniku wrażenia ciągłości oraz pomóc w budowaniu marki cyklicznego wydarzenia. Można wyodrębnić powtarzające się

oraz nazwa „Flashday” a także anglojęzyczne nazwy poszczególnych akcji⁸. Wyraźna jest narracja w pierwszej osobie l.p., wskazująca na eliminację urzędowego, zdystansowanego dyskursu na rzecz bardziej osobistego stosunku nadawcy do odbiorcy⁹. Brak dystansu występuje nie tylko w przestrzeni wirtualnej, ale również rzeczywistej – dziennikarz bierze udział w plenerze. W początkowej części artykułu redakcja prezentuje najważniejsze informacje posługując się konkretnym językiem, minimalizm w warstwie stylistycznej sięga nawet posługiwania się hasłami¹⁰. Najważniejszą rolę gra tu funkcja informacyjna. Odbiorca otrzymuje odpowiedzi na konkretne pytania o miejsce, termin oraz temat pleneru. Jeżeli uczestnicy mogą liczyć na nagrody lub dodatkowe atrakcje, informacja na ten temat jest dodatkowo wyróżniona.

Można wskazać kilka zasad powtarzających się regulaminach kolejnych plenerów fotograficznych. Pierwsza dotyczy terminów. Można zauważyć, że zawsze dokładnie określone są: dzień i godzina rozpoczęcia i zakończenia pleneru (zamieszczane są dodatkowe informacje czy dopuszczone będą zdjęcia zrobione w innych godzinach lub innego dnia), spotkania po wydarzeniu (zazwyczaj z osobistym udziałem organizatora); dokładne terminy dozwolonej publikacji zdjęć (uwzględniające potrzeby autorów posługujących się sprzętem analogowym) oraz okres, w którym można oceniać fotografie (zazwyczaj do południa ostatniego dnia przygotowywania gazety do druku); termin i sposób ogłoszenia wyników (tego samego dnia w gazecie i na portalu internetowym). Druga zasada dotyczy tematu, który jest dokładnie określany przez organizatora. Kolejną sekwencją jest zaznaczenie, czy w konkursie mogą brać udział fotografie po obróbce w programie graficznym, fotomontaże oraz czy uczestnikami mogą być zawodowi fotograficy. Organizator określa również, ile fotografii i gdzie ma opublikować uczestnik, aby wziąć udział w konkursie. Piątym elementem regulaminu są zasady punktacji (powtarza się sformułowanie, że punkty mogą przydzielać zarejestrowani użytkownicy, w komentarzach pod zdjęciami, w skali od 1 do 5, bez liczb ułamkowych). Należy zwrócić uwagę na klauzule, które pojawiają się w przypadku konkretnych plenerów fotograficz-

⁸ Są to, m.in.: „skateday” (z okazji dnia deskorolki), „soulday” (na Cmentarzu Centralnym), „hotday” (w Ciepłowni), „castleday” (na Zamku Książąt Pomorskich), „sovietday” (na poradzieckim lotnisku wojskowym), „seaday” (przy okazji Dni Morza), „shipsday” (w Stoczni Szczecińskiej)

⁹ Oto przykładowe wypowiedzi: *W sobotę zapraszam na 25 FlashDay. Wyjeżdżamy nad morze.[...] Proponuję następujący program. W sobotę ja będę czekał na stacji benzynowej BP na wyjeździe ze Szczecina rano o godz. 9, a o godz. 12 przy wejściu do urzędu miasta w Wolinie. Ci, którzy chcą się ze mną spotkać mogą mnie tam złapać* (<http://www.mmszczecin.pl/27482/2009/7/31/flashday-codename-welcome-to-swinoujscie> [6.11.2010]); *Nadjeżdża z piskiem opoń kolejny FlashDay. Tym razem zapraszam na plener fotograficzny na wyścigu gokartów i motoryzacyjnych targach* (<http://www.mmszczecin.pl/35728/2010/8/28/flashday--do-wygrania-jazda-na-gokartach-dla-czterech-osob> [6.11.2010]); *Proponuję termin jubileuszowego photodaya: weekend 1-2 sierpnia Proszę o uwagi* (<http://www.mmszczecin.pl/27291/2009/7/26/flashday-codename-welcome-to-swinoujscie> [6.11.2010]); *W sobotę zapraszam na 26 imprezę typu photoday. Tym razem czekamy na fotografów w starej fabryce benzyny syntetycznej w Policach* (<http://www.mmszczecin.pl/28895/2009/10/3/zapraszamy-dzis-na-plener-w-starej-fabryce-benzyny> [6.11.2010]); *Będziemy zwiedzać bajkowy pałacyk, w którym kiedyś działał Pałac Młodzieży, weźmiemy udział w konkursie z atrakcyjnymi nagrodami i poszukamy ciekawych willi na Pogodnie i Lęknie* (<http://www.mmszczecin.pl/31243/2010/1/23/sfotografuj-wille-wygraj-nagrody> 6.11.2010.)

¹⁰ Miejsce: 6. Giełda Edukacji i Pracy w hali MTS przy ul. Struga. Termin: 24 lutego, od godz. 10. Cel: casting do agencji

nych. Przed rozpoczęciem wydarzenia, które będzie odbywać się w miejscu publicznym, organizator ostrzega przed fotografowaniem i publikacją fotografii przedstawiających osoby nieletnie, jeśli autor nie ma pisemnej zgody rodziców lub opiekunów. W przypadku plenerów niosących pewien element ryzyka dla uczestników, fotograficy podpisują zobowiązanie, że wiedzą iż nie są członkami ubezpieczonej grupy zorganizowanej i nie będą domagać się z tytułu sytuacji zaistniałych podczas udziału, pobytu, dojazdu do lub ze spotkania jakichkolwiek odszkodowań. Podczas niektórych plenerów (szczególnie organizowanych przy współpracy z muzeami, także prywatnymi) konieczne jest przedstawienie do podpisu przez uczestników regulaminu zawierającego odpowiednie klauzule (niefotografowanie szczegółów, a jedynie ogólnych planów, fotografowanie tylko w określonych miejscach, zakaz nagrywania materiałów wideo itp.).

Artykuły podsumowujące plener również noszą cechy charakterystyczne powtarzające się przy kolejnych akcjach. Zauważalna jest przede wszystkim zachęta do interakcji również po spotkaniu – do oceniania fotografii innych uczestników¹¹, zbiorowe zdjęcie uczestników, lista uczestników wraz z odniesieniami hipertekstowymi do ich galerii zdjęć konkursowych, odniesienia do galerii utworzonych przez uczestników pleneru ale złożonych ze zdjęć nieprzeznaczonych na konkurs. Szczególnie promowane są autentyczne relacje użytkowników portalu. Jeśli któryś z internautów zaproponuje osobną dyskusję na temat propozycji kolejnych plenerów fotograficznych, odnośnik do takiego artykułu jest wyróżniony w specjalny sposób. By zachęcić internautów do udziału w akcji, przy części z plenerów redakcja oferowała również dodatkowe atrakcje dla uczestników. Były to między innymi: nocny plener na specjalnie oświetlonym cmentarzu, bilet wstępu na wieżę zamkową dla każdego uczestnika, opieka przewodnika podczas zwiedzania zamkniętej piwnicy oraz nieczynnej od II wojny światowej fabryki benzyny syntetycznej, bilet na rejs wycieczkowy statkiem po porcie, prowadzone przez doświadczonego fotografa warsztaty fotografii ślubnej na plaży nad Bałtykiem, specjalna mapa Cmentarza Centralnego z zaznaczonymi interesującymi miejscami rozdawana przed plenerem, pokaz sprzętu fotograficznego, wystawa poplenerowa.

Drugim, po plenerach fotograficznych, cyklem imprez organizowanym przez wydawcę „MM Moje Miasto” pozwalającym na moderowanie zachowań czytelników są letnie akcje oparte na sportowej rywalizacji uczestników. Redakcja prowadzi je pod hasłem „Witaj sąsiedzie!” co ma podkreślić sublokalny charakter spotkań. Można wyróżnić dwa podstawowe wyznaczniki akcji: sportową aktywność osób biorących w nich udział oraz wyraźne podziały uczestników na zespoły reprezentujące poszczególne dzielnice (odpowiadają one podziałowi wydań tygodnika na mutacje). W 2010 roku cykl imprez zorganizowano po raz trzeci. Dyscypliny, w których rywalizują czytelnicy to: wyścigi

¹¹ „Oceńcie nasze zdjęcia z cmentarza” (<http://www.mmszczecin.pl/29664/2009/11/3/ocencie-nasze-zdjecia-z-cmentarza> [6.11.2010]); „PhotoWalk w Szczecinie: Zagłosuj na nasze zdjęcia” (<http://www.mmszczecin.pl/27200/2009/7/20/photo-walk-w-szczecinie-zaglosuj-na-nasze-zdjecia?category=news> [6.11.2010]); „Opublikuj oraz oceń zdjęcia z samochodowej demolki” (<http://www.mmszczecin.pl/35233/2010/7/28/opublikuj-oraz-ocen-zdjecia-z-samochodowej-demolki>)

smoczych łodzi, wyścigi gokartów, turnieje siatkówki plażowej, biegi przełajowe (w 2008 i 2009 roku) oraz dziecięce wyścigi rowerowe (w 2010 roku). Udział w imprezach zawsze jest bezpłatny.

Podobnie, jak w przypadku plenerów fotograficznych, także tutaj najważniejszą rolę odgrywa sposób promocji imprezy oraz konstrukcja tekstów zapowiadających akcje. Publikacja ma zrealizować trzy podstawowe zadania. Przede wszystkim materiał dziennikarski – zarówno tekst, jak i odpowiednia ilustracja graficzna – powinien zachęcić do zgłoszenia się, rejestracji i aktywnego uczestnictwa w imprezie. Drugie zadanie to skupienie społeczności wokół liderów (temu służą publikacje wywiadów i fotografii uczestników, którzy już zgłosili swój akces). Trzecią, równie istotną, funkcją jest zachęcenie czytelników niezainteresowanych uprawianiem sportu do stawienia się na miejscu w roli kibiców drużyny reprezentującej ich dzielnicę. Aby osiągnąć te cele, redakcja wypracowała stały schemat artykułu zapowiadającego akcję. Powtarzające się elementy to: zaproszenie na imprezę wraz z konkretnymi informacjami na temat miejsca i czasu rozgrywek, wyeksponowana nazwa dzielnicy, tytuł w swej retoryce odwołujący się do emocji kibica i patriotyzmu lokalnego na poziomie dzielnicy, fotografia przedstawiająca czytelników, którzy zarejestrowali się jako uczestnicy akcji oraz graficzne elementy pomagające budować więzi społeczne pod egidą marki.

Pełne powodzenie akcji – szansę na długofalowe moderowanie zachowań użytkowników – zapewnia bezpośrednio uczestnictwo pracowników redakcji w imprezach. Moderacja jest skuteczna, jeśli bierze w niej udział jak największa liczba dziennikarzy, którzy aktywnie współpracują z odbiorcami. Bezpośrednie uczestnictwo odbywa się na dwóch poziomach – wirtualnym i rzeczywistym. W medium internetowym mamy do czynienia z natychmiastową interakcją. W wypowiedziach dziennikarzy można wyróżnić trzy najważniejsze cechy – stosunkowo szybką i konkretną odpowiedź na pytania, stosowanie nieformalnego – wręcz kolokwialnego – stylu, skracanie dystansu i nawiązywanie bezpośrednich interakcji. W sferze przestrzeni rzeczywistej jest to osobiste uczestniczenie w zawodach sportowych jako zawodnik, bądź opiekun konkretnej dzielnicy¹². Jeśli pracownik redakcji jest na miejscu podczas wydarzenia, buduje więzi interpersonalne z czytelnikami, umacnia wizerunek redakcji bliskiej odbiorcy, może na bieżąco reagować w sytuacjach kryzysowych, rozstrzyga kwestie sporne oraz niewyjaśnione w regulaminie, zbiera informacje na temat potrzeb użytkowników serwisu, buduje bazę danych osób zainteresowanych podobnymi akcjami. W efekcie procentuje to wzmacnianiem marki gazety, zwiększaniem liczby użytkowników, nawiązywaniem kontaktów między dziennikarzem a potencjalnym źródłem informacji, a także – kontaktów między redakcją a potencjalnymi ogłoszeniodawcami.

Bezpośredni kontakt z czytelnikami pozwala redakcji osiągnąć wiele korzyści. Dziennikarze zdobywają kontakty, których odnalezienie byłoby bez takich spotkań niemoż-

liwe lub bardzo trudne, czasochłonne i uzależnione od przypadku. Prywatna relacja dziennikarz – odbiorca sprawia, że redakcja otrzymuje szybciej atrakcyjne czytelniczo lokalne informacje. Zmniejsza się anonimowość użytkowników, co podnosi jakość publicznego dyskursu w serwisie. Szybciej docierają do redakcji sygnały dotyczące błędów, zarówno w serwisie internetowym, jak i w gazecie papierowej.

Trzecim elementem służącym moderacji zachowań i wypowiedzi użytkowników serwisu internetowego jest konkurs promujący ideę dziennikarstwa obywatelskiego pod nazwą „Żywe Miasto”. Jest on ogłaszany i rozstrzygany każdego miesiąca. Internauci publikują materiały, które do konkursu kwalifikuje redaktor dyżurny. Spośród wszystkich nominowanych artykułów internauci wybierają pięć finałowych. Ostateczny głos należy do kolegium redakcyjnego i do redaktora naczelnego. Redakcja decyduje przede wszystkim o podziale nagród. Miesięczna pula wynosi 300 zł brutto. Dodatkowo – w zależności od udziału sponsorów – przyznawane są również nagrody rzeczowe.

Nie sposób pominąć korzyści, jakie ten i podobne konkursy dziennikarskie niosą dla redakcji. Dzięki nim redaktorzy mają do dyspozycji ciekawe materiały na dość wysokim poziomie merytorycznym i redakcyjnym. Samoistnie buduje się również grupa osób, które chcą pracować dla redakcji zdając sobie sprawę ze wszystkich konsekwencji (potrzeba zachowania ustalonych terminów, konieczność oddawania materiałów na odpowiednim poziomie, ryzyko nieopublikowania lub opublikowania w późniejszym terminie).

Redakcja „MM Moje Miasto” stosuje techniki mające zachęcić użytkowników do brania udziału w konkursach dziennikarskich i do publikowania materiałów dziennikarskich w serwisie internetowym. Oprócz wymienionego już wynagrodzenia finansowego oraz sporadycznych nagród rzeczowych często pojawiającą się zachętą jest publikacja materiału umieszczonego w serwisie internetowym w papierowym wydaniu z odpowiednią informacją oraz z uznaniem autorstwa. Innymi korzyściami oferowanymi czytelnikom stale współpracującym z redakcją są: przydział darmowych wejściówek na imprezy, z których czytelnik przygotowuje relację, wpisywanie na listy akredytacyjne wydarzeń sportowych, przygotowywanie specjalnych, symbolicznych nagród (na przykład artykuł czytelnika złamany tak, aby graficznie przypominał materiał czołówkowy pierwszej kolumny w gazecie; tak złamana strona oprawiana jest w antyramę¹³). Ciekawym i oryginalnym sposobem jest wręczanie specjalnych „legitymacji dziennikarza obywatelskiego”¹⁴. Są to karty przygotowane w taki sposób, że przypominają legitymację prasową. Nie ma jednak tam wprost użytego określenia „prasa” ani „legitymacja prasowa” lub „legitymacja dziennikarska”. Awers legitymacji dziennikarza obywatelskiego, która w rozumieniu redakcji nie rodzi skutków prawnych, ale zaświadcza o współpracy

¹³ Stałe cechy takich stron to: zachowany *layout* pierwszej kolumny, promowanie marki konkursu w nadtytule, nazwisko zwyczajcy wraz z tytułem „dziennikarz obywatelski miesiąca”, specjalne logo graficznie wskazujące na pochodzenie artykułu od czytelnika, ogłoszenie autopromocyjne umieszczone w miejscu, gdzie zazwyczaj znajduje się reklama

¹⁴ Interesującą kwestią – nieomówioną w tym miejscu – jest zagadnienie mocy prawnej „legitymacji dziennikarza obywa-

z redakcją zawiera następujące elementy: logo „MM Moje Miasto”; miejsce na ewentualną fotografię; datę ważności (według zasady: pierwsza wydawana jest na miesiąc, druga na trzy miesiące, trzecia na pół roku); numer legitymacji. Na rewersie znajduje się: zaświadczenie o treści „Posiadacz tego dokumentu współpracuje jako dziennikarz obywatelski z serwisem www.mmszczecin.pl. Instytucje i osoby, którym niniejsze zaświadczenie zostanie okazane, prosimy o udzielenie niezbędnej pomocy”; pieczęć redakcji oraz podpis redaktora naczelnego. Dokumentem tym użytkownicy serwisu www.mmszczecin.pl posługują się w sposób, w jaki używają legitymacji prasowej dziennikarze zawodowi.

Do czwartej grupy działań prowadzonych przez redakcję „MM Moje Miasto” w celu moderacji zachowań i wypowiedzi użytkowników oraz czytelników należą akcje, w których główną rolę odgrywają interwencje zgłaszane przez czytelników, a przekazywane odpowiednim instytucjom przez dziennikarzy. Jako przykłady można podać trzy akcje: „Interwencyjny patrol MM”, „Kierowco walcz o swoje prawa”, „Zmień swoje drogowe miasto”. Wszystkie mają kilka cech wspólnych: pierwszą jest agresywne promowanie marki akcji przez używanie nazwy w strategicznych punktach tekstu (w tytule, nadtytule, lidzie i podpisie pod zdjęciem) oraz stosowanie specjalnie przygotowanego logo, jako drugą należy wskazać podobny sposób prowadzenia interwencji (zgłoszenie przez czytelnika, przeprowadzona przez dziennikarza wizja lokalna na miejscu z relacją w serwisie internetowym lub w gazecie, przekazanie sygnału odpowiedniej instytucji, poinformowanie czytelników na jakim etapie jest załatwienie sprawy, publikacja po zlikwidowaniu przyczyny skarg mieszkańców). Dzięki temu, że interwencje zazwyczaj dotyczą spraw uciążliwych i dokuczliwych, ale stosunkowo drobnych i łatwych do naprawienia, organizator akcji mógł pochwalić się wysoką skutecznością¹⁵.

„Interwencyjny patrol MM” był pierwszą akcją wprowadzoną latem 2007 roku. Znakiem rozpoznawczym był oznaczony logo akcji, czerwony, zgodny z barwami tygodnika, volkswagen garbus, którym dziennikarze i fotoreporterzy jeździli na interwencje. Warto zaznaczyć, że w pierwszej edycji dziennikarzom towarzyszyła ekipa lokalnej stacji telewizyjnej. W drugiej edycji redakcja korzystała z samochodów (w kolorze czerwonym) należących do partnera akcji – firmy taksówkowej. Jako główne zalety działań należy wymienić: efektywność akcji i atrakcyjną promocję marki, która zyskała duży rozgłos i odzew wśród czytelników, pozytywny przekaz kierowany do odbiorcy oraz budowanie wizerunku redakcji bliskiej czytelnikowi, skutecznej i pomocnej w załatwianiu problemów mieszkańców. Wadami takiego rozwiązania są: czasochłonność, koszty związane z wynajęciem odpowiedniego pojazdu, fakt, że w ten sposób można załatwić tylko drobne interwencje.

„Kierowco walcz o swoje prawa” jest akcją prowadzoną na podobnych zasadach, jednak interwencje były przekazywane w pakietach liczących kilkadziesiąt zgłoszeń partnerowi

¹⁵ Skuteczność oszacowana na podstawie wywiadów z dziennikarzami „MM Moje Miasto” wynosi: 85% dla akcji „Interwencyjny patrol MM”; 65% dla „Kierowco walcz o swoje prawa”; 25% dla „Zmień swoje drogowe miasto” (w trakcie

działań – Zarządowi Dróg i Transportu Miejskiego, który z kolei planował i przeprowadzał naprawy. Inny był odbiorca komunikatu. Podczas gdy poprzednio omówione działania były adresowane głównie do mieszkańców osiedli (interwencje dotyczyły często niedogodność, jakie czytelnik napotykał w bezpośrednim sąsiedztwie miejsca zamieszkania), to w tym przypadku zgłaszającymi problemy byli zmotoryzowani mieszkańcy Szczecina. Jest to o tyle istotne, że w przypadku „MM Moje Miasto” kierowcy często występują jako przyczyna problemów (stwarzanie niebezpieczeństwa dla przechodniów, zastawianie przejść dla pieszych, tarasowanie osiedlowych uliczek oraz chodników). W związku z tym niewątpliwą zaletą akcji było pozyskanie i uaktywnienie właścicieli samochodów, którzy często na łamach gazet lokalnych i regionalnych oraz w ich portalach internetowych są oceniani negatywnie w materiałach interwencyjnych. Dwie główne wady to: brak całkowitej kontroli nad przebiegiem akcji oraz możliwa pułapka niskiej skuteczności w przypadku niewywiązania się partnera akcji z zobowiązań, również na skutek przyczyn zewnętrznych.

Trzecią przykładową akcją jest „Zmień swoje drogowe miasto”. W tym przypadku czytelnicy zgłaszają interwencje w trzech kategoriach: miejsca na drogach (np. uszkodzona sygnalizacja świetlna, dziury w jezdni, niebezpieczne miejsca); ścieżki rowerowe (np. niewłaściwe oznaczenia ścieżek rowerowych, wysokie krawężniki, słupy znajdujące się na drogach dla rowerów) oraz chodniki (np. krzywe lub niekompletne). Atrakcyjnym czytelnictwo jest oznaczanie poszczególnych zgłoszeń ikonami przygotowanymi na wzór sygnalizatorów świetlnych.

Ostatnim środkiem kształtowania zachowań społeczności skupionej wokół redakcji lokalnej, na który należy zwrócić tu uwagę jest standardowa moderacja wypowiedzi na forum¹⁶. Użytkownicy portalu www.mmszczecin.pl mają możliwość publikacji swoich materiałów w dwóch działach: jako blog, w których moderacja ze strony redakcji jest możliwa jedynie po ukazaniu się na łamach serwisu oraz jako artykuł niosący konkretną informację, który może być redagowany przed opublikowaniem na stronie. Dodatkową funkcjonalnością jest możliwość komentowania zarówno wpisów do bloga, jak i artykułów. W lutym 2010 roku włączono możliwość komentowania dla wszystkich internautów, nie tylko – dla zarejestrowanych i zalogowanych użytkowników portalu. Komentarze, w których redakcja stwierdziła złamanie prawa lub regulaminu są kasowane, a w ich miejscu pojawia się informacja od redaktora dyżurnego na temat powodów usunięcia wpisu. Najczęściej do takich sytuacji dochodzi w przypadku sformułowań szczególnie napastliwych względem innych użytkowników, komentarzy w których zostały ujawnione dane osobowe uczestników opisanych wydarzeń (przeważnie dotyczy to nazwisk uczestników kolizji i wypadków drogowych), wypowiedzi zawierających wulgaryzmy oraz treści mogące urazić cześć lub pamięć innych osób. Usuwane są również komenta-

¹⁶ O konieczności opracowania wyraźnych zasad publikacji komentarzy na forum pisze m.in.: Kociuba M., *Odpowie-*

rze łamiące przepisy prawa autorskiego (plagiaty materiałów dziennikarskich z innych serwisów informacyjnych) oraz opinie niezwiązane z tematem dyskusji a mające na celu wyłącznie reklamę towarów lub usług, czyli wypowiedzi powszechnie określane jako *spam*¹⁷. Warto zauważyć, że podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku po raz pierwszy zablokowano możliwość komentowania w obawie przed łamaniem ciszy wyborczej przez niezarejestrowanych internautów¹⁸. Wcześniej – gdy komentować treści zawarte w serwisie mogli jedynie zarejestrowani użytkownicy – redakcja wprowadzała całonocne dyżury, podczas których dziennikarze kontrolowali wpisy pojawiające się na stronie.

W kategoriach wolności i odpowiedzialności w kontekście moderacji zachowań użytkowników i czytelników serwisów internetowych gazet lokalnych na przykładzie „MM Moje Miasto” można wskazać kilka niebezpieczeństw, które pojawią się w przyszłości. Już teraz obecna jest w wypowiedziach internautów agresywna retoryka¹⁹ skierowana przeciwko innym użytkownikom. Wiąże się z tym zagrożenie przemocą internetową. Na stronie www.mmszczecin.pl zjawisko to nasiliło się po zezwoleniu na komentowanie bez konieczności rejestracji w serwisie. Drugim aspektem jest – świadome lub nie – łamanie praw autorskich czytelników publikujących w serwisach internetowych²⁰. Łączy się z tym zagadnienie konwergencji mediów. Wędrowka treści nie tylko między serwisami, ale również między różnymi nośnikami (obecnie jest to tylko gazeta papierowa oraz serwis internetowy, jednak w przyszłości „MM Moje Miasto” może wykorzystywać również inne media) będzie prowadziła do coraz częstszych problemów natury jeźli nie prawnej, to na pewno etycznej. Wykorzystywanie treści, których autorami są czytelnicy musi być poddane dokładnej kontroli. Wiele szans, ale również zagrożeń, niosą ze sobą coraz popularniejsze usługi związane z geolokalizacją – ustalaniem miejsca pobytu (dokładnych współrzędnych geograficznych) użytkownika przy pomocy nadajnika GPS telefonu komórkowego. Internauta udostępniając informacje o swoim położeniu zyskuje atrakcyjniejszą indywidualizację wiadomości, propozycji imprez kulturalnych, propozycji związanych z obliczaniem najlepszej trasy do danego miejsca. Dane te mogą jednak

¹⁷ „Teksty zawierające wprost reklamę określonych produktów” do *spamu* zalicza m.in. Sobczak J., *Granice prawne reklamy w Internecie* [w:] Jeziński M. (red.), *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet. op. cit.*, w. 149

¹⁸ Zasadę tę zastosowały wszystkie serwisy internetowe należące do redakcji, w których wydawcą są Media Regionalne

¹⁹ Na rozróżnienie między agresywną retoryką w materiałach prasowych a mową nienawiści adresowaną do zbiorowości, nie - do jednostek - wskazują autorzy analizy języka dziennikarskiego tytułów „Nasz Dziennik”, „Nasza Polska”, „Głos”, „Najwyższy Czas”, „Tygodnik Solidarność”: Kowalski S., Tulli M., *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*. WAB, Warszawa 2003, s. 21-23. Przyczyny agresji w Internecie opisane są w artykule: Bauer Z., *Polskie fora internetowe. Przykład „mowy nienawiści” czy „mowy agresji”?* [w:] Filiciak M., Ptaszek G. (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 46-59

²⁰ Po połączeniu w maju 2010 roku redakcji „MM Moje Miasto” i szczecińskiego oddziału „Głosu Dziennika Pomorza” doszło do sytuacji, która wywołała gorącą dyskusję internautów na stronie www.mmszczecin.pl. Redaktor skopiował zdjęcie z serwisu „MM Moje Miasto”, wykadrował je usuwając podpis autora (aktywnego dziennikarza obywatelskiego), dodał podpis „gs24.pl” (adres strony szczecińskiej mutacji „Głosu Dziennika Pomorza”), zilustrował tą fotografią newsowy tekst o zderzeniu dwóch barek opublikowany na stronie www.gs24.pl. W efekcie redakcja musiała

posłużyć również przestępcom. Aplikacje związane z geolokalizacją będą niewątpliwie pojawiać się również na portalu „MM Moje Miasto”. Otwartą kwestią pozostaje stopień odpowiedzialności redakcji za szkody wynikłe z korzystania przez użytkownika z takich usług udostępnionych na stronie wydawcy. Problem odpowiedzialności dotyczy również publikacji i sposobu kontroli materiałów wideo. Można przewidzieć w przyszłości rozwój – wraz ze zwiększaniem się przepustowości łącz internetowych – publikowania materiałów wideo nadawanych w przekazie strumieniowym, niejako „na żywo”. Pojawia się tu niebezpieczeństwo dystrybucji treści niezgodnych z prawem bądź szkodzących wizerunkowi redakcji bez możliwości skutecznej kontroli. Poważnym zagrożeniem może być zachłystanie się, tak zwanym, dziennikarstwem obywatelskim²¹. Publikacje czytelników należy szczególnie kontrolować, ponieważ stosunkowo często – najprawdopodobniej nieświadomi łamania przepisów – umieszczają oni w serwisie treści naruszające prawa autorskie: począwszy od zwykłego wklejenia cudzego tekstu lub zdjęcia, a skończywszy na subtelniejszych naruszeniach integralności utworu. Rodzaj medium nie zmniejsza jednak odpowiedzialności prawnej. J. Sobczak podkreśla w kontekście publikacji internetowych, że *dopuszczający się takich czynów nie zauważają, że takie działania stanowią przestępstwo, nie mówiąc już o tym, że jest to naruszenie prawa autorskiego*²². Badacze podkreślają, że jednym z najważniejszych aspektów relacji między dziennikarzami zawodowymi a obywatelami publikującymi w sieci jest obustronna kontrola²³, a na redakcji spoczywa odpowiedzialność za to, aby osoby publikujące na należących do niej łamach zdawały sobie sprawę, że zawód dziennikarza to nie tylko przywileje, ale również obowiązki²⁴ a – zgodnie ze stanowiskiem polskich sądów – wolność słowa nie oznacza dowolności korzystania z niej²⁵.

Bibliografia

- Bauer Z., *Polskie fora internetowe. Przykład „mowy nienawiści” czy „mowy agresji”?* [w:] Filiciak M., Ptaszek G. (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*. Gdańskie Wydawnictwo

- Psychologiczne, Gdańsk 2000
- Keen A., *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Klimek M., *Manipulacja w mediach* [w:] Rewera M (red.), *Prawda w mediach*. Maternus Media, Tychy 2008
- Kociuba M., *Odpowiedzialność użytkownika grup dyskusyjnych w dobie kultury Web 2.0* [w:] Jeziński M (red.) *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009
- Kowalski S., Tulli M., *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*. WAB, Warszawa 2003
- Barć-Krupińska A., *Wolność prasy a dobra osobiste* [w:] Pokrzycka L., Micha W. (red.), *Media i demokracja*. Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007
- Nel F., Ward M., Rawlinson A., *Dziennikarstwo internetowe* [w:] Anderson P. J., Ward G. (red.), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- Sobczak J., *Granice wolności internetowych gatunków dziennikarskich* [w:] Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010
- Szot L., *Dziennikarz jako twórca* [w:] Sokołowski M. (red.) *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008

²¹ O zagrożeniach, jakie niesie ze sobą zrównanie dziennikarzy zawodowych i obywatelskich pisze m.in.: Keen A., *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007

²² Sobczak J., *Granice wolności internetowych gatunków dziennikarskich* [w:] Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 191

²³ Nel F., Ward M., Rawlinson A., *Dziennikarstwo internetowe* [w:] Anderson P. J., Ward G. (red.), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 147-149

²⁴ Obowiązki dziennikarza związane z twórczością omawia m.in.: Szot L., *Dziennikarz jako twórca* [w:] Sokołowski M. (red.) *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s.