

**INTERNETOWE
MEDIA OBYWATELSKIE
WARMII I MAZUR**

INTERNETOWE MEDIA OBYWATELSKIE WARMII I MAZUR

**POD REDAKCJĄ
URSZULI DOLIWY
MARIII RÓŁKOWSKIEJ
JOANNY SZYDŁOWSKIEJ**

Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

Kolegium Wydawnicze/Editorial Staff UWM
Przewodnicząca/Editor-in-Chief
Wiesława Lizińska

Recenzent/Reviewer
Krzysztof Wasilewski

Tłumacz/Translator
Joanna Jensen

Redakcja wydawnicza/Executive Editor
Mariola Jezierska

Projekt okładki/Cover Design
Dariusz Walasek

Skład i łamanie/Typesetting and Text Composition
Marzanna Modzelewska

ISBN 978-83-8100-400-8

Publikacja dofinansowana ze środków budżetu państwa w ramach programu
Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa” nr projektu
NdS/546812/2022/2022, kwota dofinansowania 296 815,00 zł,
całkowita wartość projektu 296 815,00 zł.



Publication co-financed from the state funds under the Minister of Education
and Science scheme „Nauka dla Społeczeństwa”, project no. NdS/546812/2022/2022,
amount of funding PLN 296 815.00, total project value PLN 296 815.00.



© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2024

Wydawnictwo UWM
ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Ark. wyd. 20,0; ark. druk. 17,0
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 611

Spis treści

Wstęp, <i>Urszula Doliwa, Maria Rólkowska, Joanna Szydłowska</i>	7
Rozdział 1. Media obywatelskie w ujęciu teoretycznym i metodologicznym, <i>Urszula Doliwa</i>	9
Rozdział 2. Typologia kanałów udostępniania treści, <i>Marta Więckiewicz-Archacka</i>	37
Rozdział 3. Tematyka skatalogowanych mediów obywatelskich Warmii i Mazur, <i>Maria Rólkowska</i>	51
Rozdział 4. Osadzenie regionalne, <i>Joanna Szydłowska</i>	69
Rozdział 5. Sylwetki twórców, <i>Dominika Myślak, Martyna Siudak</i>	91
Rozdział 6. Główne motywacje twórców, <i>Urszula Doliwa, Magdalena Szydłowska</i>	111
Rozdział 7. Etyka dziennikarska a praktyczne problemy podczas tworzenia mediów obywatelskich, <i>Marta Cichy</i>	137
Indeks mediów	163
Indeks nazwisk	165
Aneks	
Katalog uwzględnionych w badaniu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur	167
Lista przeprowadzonych wywiadów	179
Scenariusz wywiadu	181

Wstęp

Wieloautorska monografia *Media obywatelskie Warmii i Mazur* jest efektem prac prowadzonych w ramach interdyscyplinarnego projektu Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego na Warmii i Mazurach realizowanego w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie w latach 2022-2024. W projekcie, usytuowanym koncepcyjnie na pograniczu nauk społecznych i humanistycznych, za cel priorytetowy przyjęto stworzenie *Katalogu mediów obywatelskich Warmii i Mazur* (dostępny na stronie <https://cmidzo.uwm.edu.pl/>), a także badanie tego sektora mediów, dokumentowanie działalności i rozpoznawanie potrzeb środowiska. Autorzy projektu mają aspiracje wypełnić wyraźną lukę w refleksji naukowej nad społeczną i kulturotwórczą rolą mediów obywatelskich we współczesnym świecie. Chcą się temu zjawisku przyglądać, patronować mu i wspierać oddolne projekty medialne. Mają nadzieję, że Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego będzie płaszczyzną integracji twórców internetowych mediów obywatelskich na Warmii i Mazurach.

Monografia jest zapisem pierwszych diagnoz badawczych zespołu w zakresie internetowych mediów obywatelskich. To dokument, który wraz z postępem badań i przyrostem materiału analitycznego gromadzonego w ramach *Katalogu mediów obywatelskich Warmii i Mazur* będzie uzupełniany o kolejne publikacje. Przeanalizowany materiał źródłowy gromadzono od czerwca 2021 roku do marca 2023 roku. Do pierwszej wersji analizy zakwalifikowano 43 media obywatelskie (o kryteriach wyboru traktuje pierwszy rozdział).

Prezentowana książka jest efektem pracy zespołowej. Ośmioosobowy zespół autorski tworzą doświadczone badaczki o różnych specjalnościach i zainteresowaniach badawczych, związane z Instytutem Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie. Są to: kierująca projektem Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego na Warmii i Mazurach dr hab. Urszula Doliwa, prof. UWM oraz: dr hab. Joanna Szydłowska, prof. UWM, dr hab. Maria Rólkowska, dr Marta Cichy, dr Dominika Myślak, dr Martyna Siudak, dr Magdalena Szydłowska, dr Marta Więckiewicz-Archacka. Zaznaczyć jednak trzeba, że jej powstanie nie byłoby możliwe bez współpracy z osobami tworzącymi projekt na różnych jego etapach i w obszarze różnych aktywności badawczych. Wśród tych osób są dr Magdalena Żmijkowska, dr Szymon Żyliński oraz dr inż. Adam Błaszczok.

Monografia składa się z siedmiu rozdziałów. Książkę otwiera ważny do zrozumienia istoty projektu rozdział Urszuli Doliwy, w którym przedstawiono podstawy teoretyczne refleksji nad internetowymi mediami obywatelskimi, wyjaśniono niuanse terminologiczne, zaprezentowano założenia metodologiczne badań własnych i opisano ich przebieg. W rozdziale drugim, autorstwa Marty Więckiewicz-Archackiej, sportretowano różnorodność kanałów udostępniania treści przez członków społeczności lokalnych, dokonano deskrypcji mediów pod względem polimorficzności ich formy. W kolejnym rozdziale, autorstwa Marii Rólkowskiej, pokazano imponującą rozpiętość tematyczną i problemową badanych mediów obywatelskich i zwrócono uwagę na labilność i wielowątkowość prezentowanych narracji. Joanna Szydłowska podjęła dyskusję nad sposobami tekstualizacji treści regionalnych i walorami kapitału kulturowego regionu Warmii i Mazur dostrzeżonymi przez użytkowników. Sylwetki twórców internetowych mediów obywatelskich przedstawiono zaś w rozdziale Dominiki Myślak i Martyny Siudak, które dokonały deskrypcji środowiska na podstawie kryterium płci, wykształcenia, wieku. O różnorodności motywów i inspiracji podejmowania aktywności w przestrzeni mediów obywatelskich traktuje rozdział Urszuli Doliwy i Magdaleny Szydłowskiej. Tom kończy rozdział Marty Cichy, poświęcony deontologii dziennikarskiej, dotyczący pragmatyki i praktyki funkcjonowania kodeksu określonych wartości, norm i zasad w przestrzeni badanych internetowych mediów obywatelskich regionu oraz problemów, z jakimi borykają się ich twórcy. Integralną częścią książki są: indeks osób i indeks mediów, które pomogą Czytelnikowi w nawigacji podczas lektury i wyszukiwaniu interesujących go treści. Wywiady z twórcami poszczególnych mediów obywatelskich przywołane w monografii nie zostały ujęte w spisie bibliografii w poszczególnych rozdziałach, ponieważ ich pełen wykaz umieszczono w aneksie.

Autorki chciałyby bardzo serdecznie podziękować wszystkim uczestnikom badania, interlokutorom – twórcom internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur, którzy zechcieli poświęcić czas i podzielić się swoim bezcennym doświadczeniem. Mają nadzieję, że ta książka okaże się im przydatna i tym wszystkim, którzy chcą ruszyć w ich ślady.

Z drugiej strony książki znajdziecie Państwo jej skróconą wersję w języku angielskim.

Rozdział 1

Media obywatelskie w ujęciu teoretycznym i metodologicznym

Urszula Doliwa

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

Rola mediów obywatelskich w demokracji

Na rozwój trzeciego sektora mediów, zwanego często sektorem obywatelskim, który stanowiłby uzupełnienie dla sektora mediów publicznych i komercyjnych, wpłynęły nasilające się procesy komercjalizacyjne (Michalczyk, 2010). Narastało też rozczarowanie ofertą mediów publicznych i rozpoczęły się procesy emancypacji odbiorców. Choć media obywatelskie istniały dużo wcześniej, niż pojawił się Internet, to dzięki Internetowi rozpowszechnianie własnych przekazów medialnych stało się bardziej dostępne – spowodowało to zintensyfikowanie zjawiska zwanego dziennikarstwem obywatelskim, stanowiącego podstawę do rozwoju mediów obywatelskich.

Media obywatelskie odgrywają ważną rolę w demokracji. Teorie dotyczące roli demokracji stanowią więc istotny punkt odniesienia dla rozważań na temat roli i znaczenia mediów obywatelskich. Szczególnie adekwatne w tym kontekście wydają się koncepcje demokracji jako systemu opartego na aktywnym obywatelstwie. Jak przekonuje Benjamin Barber (2003, s. XVII), silna demokracja wymaga dobrych, aktywnych obywateli. Co więcej, jego zdaniem, nasza wolność i równość trwa tak długo, jak nasza obywatelskość.

Duże znaczenie mają więc działania oddolne, podejmowane przez obywateli, którzy sami się organizują wokół ważnych dla siebie spraw. W tym kontekście warto przywołać Carole Pateman, która zauważa, że:

Demokracji nie wystarcza istnienie instytucji przedstawicielskich na poziomie ogólnonarodowym. Nie zapewniają one maksymalnego uczestnictwa wszystkich jednostek na tym szczeblu socjalizacji czy „treningu społecznego”. Demokracja musi realizować się także w innych sferach, żeby mogły rozwijać się niezbędne postawy jednostkowe i cechy psychologiczne. Ich rozwój dokonuje się przez sam proces uczestnictwa (Pateman, 1970, s. 42; za Bailey, Cammaert, Carpentier, 2012, s. 4).

Tradycyjnie media obywatelskie są postrzegane jako media alternatywne do mediów głównego nurtu, promują uczestnictwo i dialog, są więc formą wspomnianego przez Carole Pateman „treningu społecznego”. Jak podkreśla Stefania Milan (2009, s. 598), media tworzone oddolnie przez obywateli mają też bardzo istotny wkład w procesy rozwojowe i odgrywają ważną rolę w demokratyzacji. Są napędzane raczej chęcią samorozwoju ich twórców i rozwoju społeczności, której służą, niż logiką rynkową (Howley, 2005; Howley (red.), 2010; Rennie, 2006). Cechuje je zdecydowanie bardziej demokratyczna struktura zarządzania, większy jest też wpływ odbiorców na przekazywane treści. Media obywatelskie są blisko ludzi, mówią o codziennych problemach i podejmują tematy, którymi media głównego nurtu nie chcą się zająć. Takie wyrażenia, jak „korzyść społeczna”, „cele społeczne” i „zysk społeczny” często są używane właśnie w prawnych definicjach mediów obywatelskich.

Analizując temat roli i znaczenia mediów obywatelskich, warto rozważyć najważniejsze ujęcia teoretyczne w jakie one się wpisują. Olga Bailey, Bart Cammaert i Nico Carpentier (2012, s. 4) zaliczają do nich koncepcje:

- mediów obywatelskich w służbie wspólnoty (społeczności);
- mediów obywatelskich jako alternatywy dla mediów mainstreamowych;
- mediów obywatelskich jako części społeczeństwa obywatelskiego;
- mediów obywatelskich jako kłącza, w których zwraca się uwagę na przygodność, płynność i nieuchwytność ich tożsamości.

W każdej z tych koncepcji zwraca się uwagę na nieco inne ważne aspekty istnienia takich mediów. Razem pozwalają one spojrzeć na omawiane zagadnienie w sposób kompleksowy, oparty na podejściu multi-teoretycznym.

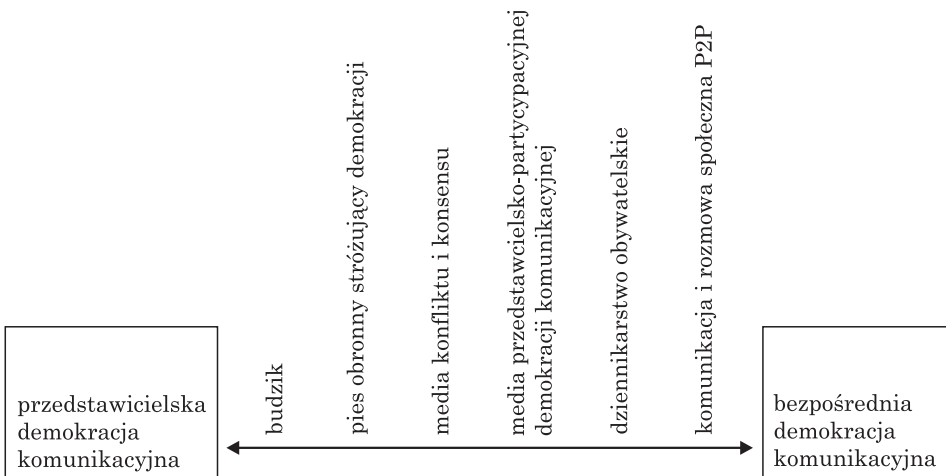
W pierwszej koncepcji punktem odniesienia jest pewnego rodzaju wspólnota, którą można określić też jako społeczność. Może być ona

definiowana geograficznie lub etnicznie, ale może też stanowić wspólnotę interesu, zainteresowań i praktyk. Taka społeczność może być też tworzona online. Manuel Castells (1996, s. 352) tę internetową wspólnotę określa jako „samodefiniującą się elektroniczną sieć interaktywnej komunikacji zorganizowaną wokół podzielanych zainteresowań lub celów, chociaż niekiedy komunikacja staje się celem samym w sobie”.

W podejściu pierwszym wiele uwagi poświęca się możliwości zapewnienia uczestnictwa w mediach także amatorom – wolontariuszom, zarówno na poziomie produkcji treści, jak i zarządzania takimi mediami. Pozwalają one ludziom nie tylko zabierać głos w ważnych dla nich sprawach, lecz także kształtują postawy demokratyczne (obywatelskie).

Warto w tym kontekście odwołać się również do systematyki modeli relacji media–demokracja zaproponowanej przez Karola Jakubowicza (2013). Uporządkował on wybrane modele tych relacji w kolejności od najmniej do najbardziej partycypacyjnych, zgodnie z założeniem, że im większy jest zakres bezpośredniej partycypacji, z tym bardziej demokratyczną relacją mamy do czynienia.

To właśnie dziennikarstwo obywatelskie, na którym opiera się działalność mediów obywatelskich, jest odbierane jako jedna z najbardziej demokratycznych form relacji media–obywatele. Media obywatelskie mają duży emancypacyjny, a zarazem wspólnototwórczy potencjał.



Rysunek 1.1. Modele relacji media–demokracja; od najmniej do najbardziej partycypacyjnej relacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie Jakubowicza (2013, s. 30).

Są one tworzone i często zarządzane przez ludzi, którzy prawdopodobnie nie mieliby szansy zaistnieć w przestrzeni medialnej w mediach głównego nurtu.

W drugim podejściu największy nacisk kładzie się na ważną rolę tych mediów w uzupełnianiu mediów mainstreamowych. Jak zauważa John Downing (2001), istotną rolę w przypadku mediów tzw. mainstreamowych odgrywa autocenzura i bezrefleksyjne akceptowanie schematów, zgodnie z którymi te media pracują. Swoistą alternatywę dla tego modelu działania mediów stanowią media obywatelskie. John Downing nazywa nawet podobne inicjatywy mediami radykalnymi, ponieważ często starają się one zakwestionować dominującą wizję polityki publicznej.

Zdaniem Olgi Bailey, Barta Cammaerta i Nico Carpentiera (2012, s. 23) trzeci sektor mediów stwarza alternatywę dla działania mediów mainstreamowych w takich obszarach, jak:

- operowanie na małą skalę i ukierunkowanie na konkretne wspólnoty;
- niezależność od państwa i rynku;
- posiadanie struktury horyzontalnej (niehierarchicznej), która ułatwia dostęp publiczności i jej uczestnictwo;
- stanowienie przekątnika niedominujących dyskursów i przedstawień.

Temat ten był też przedmiotem rozważań w studium przeprowadzonym pod egidą UNESCO w 1993 roku *Alternative Media: Linking Global and Local*, w którym wymieniono różne wymiary, w jakich media mogą być traktowane jako alternatywne. Zdaniem Petera Lewisa (1993), który odpowiadał za przygotowanie tego raportu, owa alternatywność może się odnosić do motywów działania, źródeł finansowania, działania poza obrębem regulacji, struktury organizacyjnej, stosunku do profesjonalnego dziennikarstwa, zawartości, relacji z odbiorcami, struktury odbiorców i zasięgu oddziaływania.

W podejściu trzecim akcentowane jest istnienie trzeciego sektora mediów jako ważnego elementu funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. Zdaniem Ralpha Dahrendorfa (1994, s. 236) „społeczeństwo obywatelskie charakteryzuje się istnieniem autonomicznych, to znaczy niezależnych od państwa ani innych ośrodków, organizacji i instytucji jako organów woli ludu”. W tym ujęciu akcentuje się niezależność inicjatyw medialnych od państwa i sfer biznesowych, traktuje się je jako przynależne do sfery publicznej, którą skonceptualizował Jürgen Habermas

(1989, s. 24) i który w swoich rozważaniach na temat tego zagadnienia również podejmował temat trzeciego, niekomercyjnego sektora mediów. Jego zdaniem, by sferę publiczną można było uznać za zdrową, potrzebne są właśnie niewielkie obywatelskie media środowiskowe, których głównym celem działania nie jest zysk. Demokratyczne życie publiczne nie może rozwijać się tam, gdzie sprawy ważne nie są dyskutowane przez obywateli.

Media obywatelskie pełnią więc w społeczeństwie wiele istotnych funkcji. Jak zauważają jednak Olga Bailey, Bart Cammaert i Nico Carpentier w książce *Media alternatywne* (2012, s. 27), nie można zakładać, że są one całkowicie niezależne od państwa i rynku.

W podejściu czwartym do opisanego działania trzeciego sektora mediów używana jest metafora kłącza wprowadzona przez Gillesa Deleuze'a i Félixę Guattariego (1987) i twórczo rozwijana obecnie w kontekście mediów obywatelskich głównie przez Nico Carpentiera (2016). W tym podejściu zwraca się uwagę na rizomatyczną strukturę takich mediów, która jest nieliniarna, anarchiczna i nomadyczna. Podkreśla się mało sformalizowany charakter licznych powiązań, które tworzą strukturę kłącza. Powiązania te dotyczą także sfery rynkowej i państwa – nie ma bowiem możliwości całkowitego oddzielenia tych sfer od działalności trzeciego sektora mediów. Budowanie pomostów między rynkiem a państwem nie wpływa jednak na zatracenie ich tożsamości, nie ulegają one asymilacji czy inkorporacji. Ich tożsamość jest jednakże nieostra, trudna do zdefiniowania, a różnorodność sprawia, że nie jest łatwo je regulować i kontrolować.

Omawiając temat mediów obywatelskich, warto zwrócić także uwagę na kategorię mediów hiperlokalnych, które w ostatnim czasie koncentrują na sobie uwagę badaczy. Są to media internetowe, ale osadzone w konkretnej przestrzeni geograficznej, zorientowane na społeczności lokalne i przekazywanie jej bieżących informacji (Metzgar i in., 2011, s. 714; Harte i in., 2019). Choć określenie to nie dotyczy stricte mediów non-profit, to w praktyce najczęściej mają one taki niekomercyjny, obywatelski charakter.

Rozwój mediów obywatelskich nabiera szczególnego znaczenia w kontekście zaniku niezależnych mediów lokalnych. Sprzyjają temu procesy komercjalizacyjne, koncentracyjne i globalizacyjne. Nie spełniły się

nadzieje pokładane chociażby w radiofonii lokalnej. Niezależne rozgłośnie lokalne zaczęły w Polsce zanikać. Jak wynika z danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w 2001 roku działało jeszcze 91 niezależnych, nie-należących do dużych sieci prywatnych rozgłośni lokalnych, w 2008 roku natomiast były już tylko 43 takie stacje. Rozgłośnie należące do dużych sieci radiowych swój lokalny charakter zachowują zaś jedynie w ograniczonym stopniu. System niezależnych lokalnych stacji telewizyjnych nadających naziemnie (oprócz krótkiego okresu początku lat 90.) nigdy nie rozwinął się w Polsce na większą skalę. Jak zauważa Adam Szynol (2017) zaczęły też zanikać dzienniki lokalne, przekształcając się w dzienniki regionalne zarządzane przez duże koncerny medialne. Media zsielowane, należące do tych koncernów, są zaś nastawione na prezentowanie ujednoczonych treści i w dużej mierze są zorientowane na rozrywkę i informacje sensacyjne. Zjawiska te dotyczą nie tylko naszego kraju. Krzysztof Wasilewski (2021) zwraca uwagę, że brak chociażby jednego lokalnego dziennika czy tygodnika w wielu amerykańskich miastach sprawia, że zaczyna się mówić o „śmierci” lokalnych gazet. Pojawiają się zatem głosy o potrzebie wsparcia finansowego, zarówno prasy lokalnej, jak i radia lokalnego (Starkey, 2011), dzięki którym lokalne dziennikarstwo mogłoby przetrwać. Media publiczne, które w pewnym zakresie powinny spełniać pozakomercyjne oczekiwania obywateli (abstrahując już od problemu ich upolitycznienia i wysokiego poziomu profesjonalizacji, co utrudnia dostęp do anteny niektórym grupom społecznym), mają co najmniej regionalny charakter, co sprawia, że nie są w stanie odpowiedzieć na potrzeby małych, lokalnych społeczności. Biorąc pod uwagę słowa Waltera Lippmana (Jackson, 2011), który twierdził, że „tylko w różnorodności jest wolność”, można te zjawiska odbierać jako istotne zagrożenie dla wolności jednostki.

Jak zauważa Małgorzata Łosiewicz w artykule *Media obywatelskie dla trzeciego sektora, czyli jak to robią w Elblągu* (2015), warto też zwrócić uwagę na takie zjawiska obecne w polskim społeczeństwie, jak: małe zaangażowanie obywateli w sprawy publiczne, słabnąca aktywność społeczna obywateli, spadek liczby wolontariuszy, złe funkcjonowanie instytucji odpowiedzialnych za dialog społeczny, niska transparentność w zakresie rozliczeń finansowych czy nepotyzm. Stwarzają one podstawy do kształtowania nie najlepszego wizerunku społeczeństwa obywatelskiego.

W tej sytuacji należy, jej zdaniem, stworzyć skuteczne kanały komunikacyjne, które pozwolą na swobodny przepływ informacji – takimi kanałami mogą być na przykład media obywatelskie.

Tworzenie takich mediów wymaga jednak wsparcia. Warto przypomnieć w tym miejscu wyniki międzynarodowego badania „Monitor pluralizmu mediów” (MPM), prowadzonego pod kierunkiem Centrum Pluralizmu Mediów i Wolności Mediów (CMPF) oraz Europejskiego Instytutu Uniwersyteckiego (EUI). Z punktu widzenia mediów obywatelskich szczególnie interesujący jest wskaźnik społecznej inkluzji, będący częścią tego badania; w jego ramach przeanalizowano takie aspekty funkcjonowania mediów, jak sytuacja mediów obywatelskich czy dostęp do mediów grup marginalizowanych: mniejszości, społeczności lokalnych i regionalnych, kobiet i osób niepełnosprawnych. Media obywatelskie są bowiem ważnym elementem pluralizmu mediów, gdyż dzięki nim różne interesy, żądania i potrzeby społeczne są nagłaśniane (*Joint Declaration on Media...*, 2023).

MPM jest narzędziem naukowym zaprojektowanym do identyfikacji potencjalnych zagrożeń dla pluralizmu mediów. Ocenia ryzyko związane z pluralizmem mediów na podstawie dwudziestu pięciu najważniejszych wskaźników w czterech różnych obszarach. Beata Klimkiewicz (2017), która była odpowiedzialna za przygotowanie raportu monitora pluralizmu mediów o Polsce w 2017 roku, zwróciła uwagę, że wskaźniki wyznaczone w zakresie dostępu do mediów dla społeczności lokalnych i regionalnych oraz rozwoju mediów obywatelskich wskazują na wysoki poziom ryzyka zagrożeń dla pluralizmu mediów w tym obszarze (75%).

Internet jako przestrzeń do rozwoju mediów obywatelskich

Rozwój Internetu spowodował zmianę w tradycyjnych modelach dziennikarstwa. Miejsca pracy w mediach tradycyjnych znikają, dochody spadają wraz z przenoszeniem się reklam do Internetu. Następuje pauperyzacja zawodu dziennikarza i pojawiły się problemy ze znalezieniem zatrudnienia w mediach – co należy uznać za zjawisko negatywne. Cyfrowa migracja zainspirowała również jednak poszczególne osoby i całe

społeczności do podjęcia działań w celu tworzenia treści przekazywanych za pośrednictwem niezależnych projektów dziennikarskich, opartych w dużej mierze na wolontariacie, które mają istotną wartość społeczną.

Odkąd Internet stał się ważnym elementem życia codziennego naukowcy się spierają, czy jego pojawienie się sprzyja rozwojowi demokracji i debaty publicznej (Dahlgren, 2005). Nie brakowało takich, którzy uważali, że przyczyni się on do demokratyzacji społeczeństw (Papa-charissi, 2002) i zachęci do aktywności obywatelskiej (Kling, 1996). Jak zauważa Stanisław Michalczyk (2010, s. 200), pod koniec lat 90. takiemu postrzeganiu Internetu sprzyjał rozwój takich zjawisk, jak: nowe (wolne) źródła informacji w postaci oddolnie tworzonych encyklopedii online, np. Wikipedii, nowe alternatywne służby informacyjne, niebazujące na agencjach prasowych, np. Wikinews, czy niezależne portale polityczne, np. Indymedia, lub grupy dyskusyjne.

Z czasem zaczęto jednak zwracać uwagę, że choć era cyfrowa przyniosła nowe możliwości w zakresie uczestnictwa w debacie publicznej, to nie wszystkie głosy tam obecne mają szansę być usłyszane (Luce, Jackson, Thorsen, 2017). Sfera publiczna w dobie wielkich internetowych platform medialnych uległa silnej komercjalizacji i jak podkreśla Peter Sekloča (2019), istnieje pewna wzajemność między użytkownikami Internetu podczas wymiany treści, ale nie między użytkownikami a mediami dostarczającymi informację czy centrum politycznym. Zdaniem Evgenego Morozova (2011) Internet jest daleki od rewitalizacji sfery publicznej, zbyt często dostosowuje się do obecnego *status quo*.

Istnieje jednak wiele przykładów, że Internet może służyć jako alternatywna dla tradycyjnego dyskursu medialnego platforma dyskusyjna obywateli. Susan Forde (2011, s. 46) podkreśla, że Internet wzmocnił pozycję odbiorców i zlikwidował barierę między nadawcą a odbiorcą. Blogi uznano za formę wyrazu, która tworzy alternatywną sferę publiczną: przestrzeń do obywatelskiej dyskusji i organizacji, która znacznie różni się od tej zapewnianej przez główne media, telewizję i rząd (Etling, Roberts, Faris, 2014). Dotyczy to też kanałów na YouTube (Antony, Thomas, 2010, s. 1280-1296). Rosnąca popularność treści audio w postaci podcastów i radia internetowego sprzyja powstawaniu oddolnych projektów medialnych również w tej formule (Black, 2001; Berry, 2016; Frary, 2017; Doliwa, 2022). O ile w pierwszym okresie rozwoju

mediów obywatelskich w Internecie były to głównie blogi i strony internetowe, o tyle obecnie gros takich projektów, co pokazują też wyniki badań autorskich, powstaje w mediach społecznościowych (Wasilewski, 2022, s. 48, 49). W krajach autorytarnych (Etling, Roberts, Faris, 2014) media społecznościowe stają się mechanizmem skutecznej komunikacji alternatywnych treści politycznych (co pokazały na przykład media społecznościowe podczas Arabskiej Wiosny) (Ingram, Bar-Tura, 2014). Omawiając rolę Internetu w rozwoju mediów obywatelskich, warto odwołać się też do wspomnianej już kategorii mediów hiperlokalnych, które obejmują bardzo małe przestrzenie geograficzne, są ukierunkowane na społeczność, obszary zapomniane przez media głównego nurtu, tworzą oryginalne treści i działają przede wszystkim w Internecie (Metzgar, Kurpius, Rowley, 2011, s. 772-781; Harte i in., 2019).

Kryzys w mediach lokalnych (Wahl-Jorgensen, 2019) był jednym z czynników, które doprowadziły do pojawienia się nowego modelu mediów, opartego na niskich kosztach tworzenia i rozpowszechniania treści w sieci. Wiele z nich powstaje w Internecie ze względu na niewielkie bariery wejścia, w tym stosunkowo niskie koszty i brak konieczności uzyskania specjalnych zezwoleń na taką działalność. Wypełniają one w ten sposób próżnię powstałą w wyniku likwidacji drukowanej prasy lokalnej lub też procesu jej komercjalizacji, który doprowadził do marginalizacji ważnych społecznie problemów (Wasilewski, 2022, s. 42). Są też tworzone w miejscach, gdzie lokalne społeczności były dotychczas zupełnie pozbawione medialnej reprezentacji. W ten sposób przyczyniają się do ich emancypacji i umacniania lokalnej tożsamości.

Dziś to właśnie Internet często jest miejscem kształtowania lokalnej tożsamości. Krzysztof Wasilewski (2022, s. 33), odwołując się do ustaleń Łucji Kaprańskiej (2017, s. 123-135), zwraca uwagę, że o ile wcześniej idea małej ojczyzny była propagowana głównie za pośrednictwem prasy drukowanej, monografii lub okolicznościowych odczytów, o tyle obecnie główną przestrzenią aktywności regionalistycznej staje się właśnie Internet. Zauważa, że charakteryzuje się on interaktywnością, praktycznie nieograniczonym zasięgiem odbioru, globalnym wpływem czy wreszcie możliwością tworzenia i przetwarzania treści (Wasilewski 2022, s. 35, 38). Jak podkreśla Andrea Greppi (2015), rosnąca popularność Internetu doprowadziła jednak do rozproszenia środowisk opiniotwórczych,

poszerzając lokalną sferę publiczną, czyniąc ją zarazem o wiele bardziej zróżnicowaną i sfragmentaryzowaną, a tym samym trudniejszą do scharakteryzowania.

Definiowanie mediów obywatelskich – nieostre ramy definicyjne

Definiowanie sektora mediów obywatelskich nie jest prostym zadaniem. Od lat w środowisku praktyków i badaczy trwają spory na temat tego, które elementy podczas definiowania tego sektora należy uznać za ważne, a które można pominąć. Wiele definicji, w tym zawartych w ważnych paneuropejskich dokumentach, jest też raczej zbiorem pewnych postulatów, jakie cechy powinny mieć takie media, niż sztywną ramą definicyjną, na podstawie której można jakiś podmiot wykluczyć lub zaliczyć do tego grona (Velics, Doliwa, 2015).

Sektor mediów obywatelskich jest tak różnorodny, że wymyka się nie tylko jednoznacznym definicjom, lecz także jest różnie nazywany. Media alternatywne (Lewis, 1993; Atton, 2002; Atton, Hamilton, 2008), media społeczne (wspólnotowe, ang. *community media*) (Berrigan, 1979; Howley, 2005; Lewis, 2015; Doliwa, 2016), media łączopodobne (rizomatyczne) (Carpentier, 2016), media oddolne (Downing, 2007), media radykalne (Downing, 2001), trzeci sektor mediów (Coyer, Hintz, 2022), media trzeciego sektora (Łosiewicz, 2018), media niekomercyjne (Dorer, 1997) – to tylko wybrane z obszernej listy określeń mających zastosowanie w stosunku do mediów, które nie są publiczne, a zarazem trudno je też uznać za komercyjne. Choć każde z tych określeń akcentuje nieco inny aspekt funkcjonowania takich mediów, tym, co je łączy, jest właśnie działanie w nieco inny sposób niż media komercyjne i publiczne.

Co ciekawe, jak widać chociażby na przykładzie przedstawionego w poprzednim akapicie zestawienia, różni badacze zajmujący się tą tematyką często stosują różnego rodzaju określenia w stosunku do tego sektora mediów w różnych kontekstach i różnych publikacjach. Dotyczy to również autorki tego rozdziału. O ile w opisie mediów elektronicznych działających w eterze uznała ona, z powodów, które szczegółowo wyjaśniła w publikacji *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyj-*

nego sektor radiowy, że najbardziej adekwatne będzie właśnie określenie „radio społeczne” (jako najlepsze tłumaczenie rozpowszechnionego w literaturze przedmiotu i dokumentach w języku angielskim określenia *community radio*), o tyle w kontekście podobnych działań podejmowanych przez obywatelskich dziennikarzy w Internecie bardziej rozpoznawalnym i częściej stosowanym pojęciem wydaje się termin „media obywatelskie”, które znalazło zastosowanie w prowadzonych przez zespół autorski badaniach. Clemencia Rodríguez (2008) uważa, że to właśnie określenie „media obywatelskie” należy do najbardziej pojemnych i do tej kategorii zalicza wszystkie medialne inicjatywy, w ramach których obywatele uruchamiają proces komunikacji, kształtujący ich lokalną społeczność. Jej zdaniem termin „media obywatelskie”:

używany [jest, przyp. autorki] przez badaczy komunikacji i mediów w odniesieniu do mediów elektronicznych (tj. radio, telewizja, wideo) oraz technologii informacyjnych i komunikacyjnych (tj. wiadomości tekstowe, telefonia komórkowa, internet), które są kontrolowane i wykorzystywane przez obywateli i kolektywy w celu zaspokojenia ich własnych potrzeb informacyjnych i komunikacyjnych. Jako termin akademicki media obywatelskie należą do dużej rodziny pojęć, która obejmuje między innymi media społeczne, media alternatywne, media autonomiczne, media partycypacyjne i media radykalne (Rodríguez, 2008)¹.

Nie ma więc istotnych różnic między określeniem „media społeczne” (*community media*) a „media obywatelskie” (*citizens' media*). W przypadku mediów obywatelskich większy akcent jest położony jednak właśnie na tę obywatelską aktywność. O ile w określeniu „media społeczne” podkreślana jest działalność wspólnotowa – są one często tworzone przez duże zespoły obywatelskich dziennikarzy, o tyle w przypadku inicjatyw internetowych, opisanych w tej publikacji, często są to aktywności podejmowane przez

¹ Citizens' media is a term used by communication and media scholars to refer to electronic media (i.e., → Radio, → Television, → Video) and information and communication technologies (i.e., text messaging, cellular telephony, → Internet) that are controlled and used by citizens and collectives to meet their own information and communication needs. As an academic term, citizens' media belongs to a large family of concepts that, among others, include community media, alternative media, autonomous media, participatory media, and radical media.

jednostki, stąd określenie „media obywatelskie” wydaje się w tym przypadku bardziej adekwatne.

Stworzenie sztywnych ram definicyjnych dotyczących mediów obywatelskich, które pozwoliłyby wykluczyć lub zaliczyć dane medium do tego sektora, jest zadaniem bardzo trudnym. Nieostrość i przygodność tego rodzaju inicjatyw medialnych, związana z ich rizomatyczną strukturą, stanowią w zasadzie ich immanentne cechy definicyjne (Bailey, Cammaert, Carpentier, 2012, s. 35).

Omawiając temat definiowania mediów obywatelskich, warto też przyrzeć się definicjom mediów hiperlokalnych. Tak jak wspomniano, zagadnienie to w ostatnim czasie zyskuje na znaczeniu w badaniach medioznawczych. Według Emily T. Metzger, Davida D. Kurpiusa oraz Karen M. Rowley (2011, s. 772-781) media hiperlokalne są definiowane przez sześć głównych czynników: geografie, nakierowanie na wspólnotę, pozyskiwanie oryginalnych informacji, funkcjonowanie w Internecie, wypełnianie istniejących luk oraz zaangażowanie obywatelskie. W tej wiodącej publikacji na temat mediów hiperlokalnych są one definiowane jako internetowe media newsowe, zajmujące się dostarczaniem informacji. Podobne stanowisko zajmują Andy Williams i David Harte (2016, s. 280-293), których zdaniem pojęcie to „opisuje internetowe serwisy lokalnych wiadomości i informacji, zwykle niezależne od wielkich właścicieli mediów”. Inni autorzy są jednak gotowi zaliczać do tej kategorii wszystkie projekty medialne zajmujące się tematyką regionalną. Takie podejście prezentuje na przykład Krzysztof Wasilewski (2022, s. 33), wskazując, że to właśnie tak szeroko rozumiane media hiperlokalne łączą w sobie cechy współczesnego regionalizmu z interaktywnym charakterem cyberprzestrzeni. Zwraca on jednak również uwagę na problemy ze zdefiniowaniem tego obszaru mediów i niedostatek badań w tym zakresie. Media hiperlokalne nie doczekały się do tej pory satysfakcjonującej liczby opracowań. Problemem w tym przypadku, podobnie jak w przypadku sektora mediów obywatelskich, jest zdaniem Krzysztofa Wasilewskiego (2022, s. 34) natura tego typu mediów „utrudniająca czy wręcz uniemożliwiająca jednoznaczne zdefiniowanie ich samych oraz roli, jaką odgrywają we współczesnym systemie medialnym, politycznym czy społecznym”.

Biorąc pod uwagę różnorodność gatunków i form mediów obywatelskich i różnorodność podejść teoretycznych, projektując badania, autorzy

postanowili stworzyć ramy definicyjne, które będą miały charakter raczej inkluzywny niż wykluczający. Do internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur zaliczono te funkcjonujące jedynie w przestrzeni internetowej projekty medialne:

- które nie są tworzone przez komercyjne firmy i rządowe instytucje;
- których głównym celem działania nie jest zysk;
- które są tworzone przez osoby pochodzące z Warmii i Mazur, tu mieszkające lub takie, których centrum interesów życiowych znajduje się w tym regionie;
- które nie są obraźliwe, wyszydzające lub krzywdzące dla innych osób i nie stosują mowy nienawiści.

Projekty medialne, które nie są tworzone przez komercyjne firmy i rządowe instytucje – do badania nie były kwalifikowane projekty prowadzone przez firmy lub stanowiące naturalne przedłużenie biznesowej działalności; wykluczono również projekty prowadzone przez instytucje państwowe lub samorządowe. W przypadku niekomercyjnych mediów lokalnych dużą rolę odgrywają inicjatywy tworzone przez instytucje samorządowe, na przykład domy kultury. Uznano, że te projekty nie spełniają kryterium niezależności od instytucji samorządowych, choć są to często cenne inicjatywy. Do projektu zakwalifikowano natomiast np. podcast „Małomiasteczkowi” nagrywany na szkolnym sprzęcie czy kanał na YouTube „Klamka Zapadła” tworzony w studio Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM ze względu na duży poziom niezależności tych projektów od instytucji, które oferują im wsparcie (głównie techniczne).

Projekty medialne, których głównym celem działania nie jest zysk – działalność medialna, która stanowiła podstawę utrzymania osób je tworzących, nie była brana pod uwagę. Dotyczyło to też projektów medialnych, które stanowiły naturalne przedłużenie działalności biznesowej danego twórcy. Przy okazji należy podkreślić, że nie warto stawiać znaku równości między niekomercyjnym charakterem tych przedsięwzięć a całkowitym brakiem możliwości pozyskiwania środków finansowych w ramach prowadzonej działalności. Jak zauważają Patrick Vittet-Philippe i Philip Crookes (1986, s. 158), nie ma dowodów na to, że sama obecność materiałów reklamowych (sponsorskich) wpływa na jakość takich treści. Bardzo dużą uwagę w przypadku mediów obywatelskich

przykłada się jednak do dywersyfikacji źródeł przychodu, by zapewnić jak największą ich niezależność. W badaniu autorskim projekty, w których z przeznaczano zarobione dzięki działalności medialnej środki jedynie na utrzymanie i rozwój medium obywatelskiego, były klasyfikowane jako spełniające kryteria. Należy jednak podkreślić, że bardzo trudno określić, do jakiego momentu projekt ma charakter niekomercyjny, a w jakim staje się narzędziem do zarabiania pieniędzy i źródłem utrzymania, co powoduje pewne trudności w interpretacji uzyskanych wyników.

Projekty medialne, które są tworzone przez osoby pochodzące z Warmii i Mazur, tu mieszkające lub takie, których centrum interesów życiowych znajduje się w tym regionie – szerokie ujęcie zaproponowane w tym punkcie wynika ze zmieniających się tendencji w zakresie rozumienia regionu. Jak podkreśla Jacek Poniedziałek (2011, s. 29, 33), o ile „początkowo region był pojęciem geograficznym”, o tyle obecnie w jego definicji należy także uwzględnić jego cechy kulturowe, ekonomiczne, etniczne – wszystko, co kształtuje świadomość regionalną. Wtórnie mu Wojciech Świątkiewicz (1995, s. 25), który stwierdza, że przestrzeń geograficzna przestaje być kluczową kategorią definiującą region, a równie ważne (jeśli nie ważniejsze) staje się poczucie przynależności do określonej grupy terytorialnej.

Projekty medialne, które nie są obraźliwe, wyszydzające lub krzywdzące dla innych osób i nie stosują mowy nienawiści – jednym z celów projektu jest promocja mediów obywatelskich, dlatego przyjęto założenie, że z badania zostaną wykluczone projekty medialne, które obrażają, wyszydzają, posługują się językiem nienawiści, krzywdząc w ten sposób innych. Takich też w przestrzeni internetowej oczywiście nie brakuje. Podczas identyfikowania takich zjawisk szczególną uwagę zwrócono na stosowanie argumentów *ad personam*, negatywne etykietowanie opisywanych postaci, obecność mowy nienawiści. W tym przypadku granice również są nieostre. Jak słusznie zauważa ksiądz Michał Drożdż (2016) odbiorca mediów ma na przykład problemy z klarownym odczytaniem „różnicy pomiędzy opisem faktycznych nienawistnych relacji życia publicznego a językowym etykietowaniem niewygodnych dla przeciwnej strony dyskursu wypowiedzi, klasyfikowanej jednoznacznie jako »język nienawiści«”.

Należy zwrócić uwagę, że każdy z elementów zaproponowanej definicji operacyjnej ma charakter nieostry, tak jak nieostra i rizomatyczna jest natura takich mediów. Nie powinno to jednak zniechęcać badaczy do podejmowania prób ujęcia tego zjawiska w ramy naukowej refleksji, mimo wielu pojawiających się dylematów i pewnej elastyczności, którą należy się wykazać w zakresie kwalifikacji poszczególnych projektów medialnych do badania.

Media obywatelskie na Warmii i Mazurach

Warmia i Mazury to specyficzny region o skomplikowanej historii społeczno-politycznej, demograficznej i kulturowej (Traba, 2007). Jego współczesność zbudowana została na doświadczeniu migracji (dobrowolnych i przymusowych, wewnętrznych i zewnętrznych) będących konsekwencją zakończenia drugiej wojny światowej (Sakson, 2011). To miejsce, w którym codziennością jest negocjacja i translacja różnych wzorów kulturowych, wartości społecznych, języków i wyznań. Wechodzące w życie pokolenie staje wobec nowego odczytania narracji nostalgii i krzywdy różnych grup etnicznych, etnocentrycznej i nacjonalistycznej mitologizacji „Ziem Odzyskanych”, instrumentalizacji myślenia regionalnego, stosunku do niemieckiego dziedzictwa cywilizacyjnego (Łukowski, 2002; Poniedziałek, 2011). Nowi mieszkańcy regionu muszą zmierzyć się także z takimi wyzwaniem, jak dewastacja środowiska naturalnego, postpegeerowskie obszary biedy i wykluczenia oraz przynależność całego regionu do tak zwanej Polski B, o niższym poziomie rozwoju.

Z *Raportu – Badanie stanu sektora obywatelskiego w województwie warmińsko-mazurskim* (2016) wynika, że poziom wykształcenia na Warmii i Mazurach nie wskazuje na wzrost postaw i kompetencji obywatelskich. Zdaniem autorów raportu społeczność na Warmii i Mazurach wciąż wymaga przede wszystkim inwestycji w kapitał ludzki. Pewną szansę dla rozwoju mediów obywatelskich w regionie może stanowić fakt, że – jak pokazały badania dotyczące partycypacji obywatelskiej w Elblągu – zdecydowanie największe zainteresowanie mieszkańców dotyczyło spraw miasta, w którym mieszkają (70% deklarowało duże, a 19% bardzo duże zainteresowanie sprawami swojego miasta) (*Raport –*

Badanie stanu sektora obywatelskiego..., 2016). Wiele wskazuje na to, że to właśnie internetowe niezależne inicjatywy medialne mają do odegrania w regionie bardzo ważną rolę. Jak bowiem zauważają autorzy raportu: „W województwie warmińsko-mazurskim nie ma autonomicznych (lokalnie) organizacji strażniczych, które w obszarze partycypacji publicznej mogłyby stać na straży przestrzegania zasad współpracy samorządu ze społecznością lokalną, w tym również przy wdrażaniu partycypacji publicznej” (*Raport – Badanie stanu sektora obywatelskiego...*, 2016). Rolę tę w sposób naturalny powinny przejąć media obywatelskie. Stąd tak ważne są inicjatywy podejmowane na rzecz wsparcia mediów obywatelskich. W ostatnim czasie, oprócz projektu Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego, do takich inicjatyw na Warmii i Mazurach można zaliczyć projekt Stowarzyszenie ESWIP z Elbląga „PROOfesjonalne media dla III sektora” (2022-2023) oraz realizowany przez Stowarzyszenie Inicjatyw Możliwych RzeczJasna w partnerstwie z Fundacją Alternatywnej Edukacji ALE „Forum lokalnych mediów non-profit” (2023-2024).

Wobec słabnącej roli komercyjnych mediów lokalnych to właśnie media obywatelskie mają szansę być wyrazem i miejscem promocji regionalizmu, który zdaniem Jana Omelaniuka (2002, s. 23) ma być „przede wszystkim szczególną postawą wobec własnego regionu, ma być ideologią, która w regionalnych właściwościach kawałka ziemi upatruje cennych wartości, a jednocześnie wartości te chce rozwijać i strzec”. Wspieranie rozwoju mediów obywatelskich znakomicie współgra z niektórymi postulatami zawartymi w przyjętej w 1994 roku Karcie regionalizmu polskiego, w której do najważniejszych celów rodzimego regionalizmu końca XX w. zaliczono m.in. wyzwolenie społecznikowskiej inicjatywy oraz wspieranie społeczeństwa obywatelskiego, zdolnego do kształtowania „nowego oblicza regionów i kraju” (Karta regionalizmu polskiego, 1994).

Obywatelskie inicjatywy medialne Warmii i Mazur mają więc szansę wspomóc procesy krystalizowania się tożsamości regionu i jego transformacji, poprzez poruszanie zagadnień często pomijanych przez media głównego nurtu. Jak podkreśla Krzysztof Wasilewski (2022):

pewnym fenomenem wyróżniającym się na tle pozostałych regionów – utożsamianych z obecnym województwami – są profile, strony i blogi poświęcone

Warmii i Mazurom. Pomijając te tworzone przez oficjalne władze wojewódzkie, w mediach społecznościowych funkcjonuje pokaźna grupa amatorskich projektów koncentrujących się na dziejach, kulturze i przyrodzie tego regionu. Często odwołują się one do historii przedwojennej, a więc zdominowanej przez niemieckie doświadczenia – co znajduje wyraz m.in. w stosowanym nazewnictwie miast i powiatów (podobnie jak w przypadku pozostałych obszarów Ziemi Zachodnich i Północnych) – lecz najczęściej przyjmują one perspektywę współczesnego województwa warmińsko-mazurskiego. Do tej kategorii można także zaliczyć te inicjatywy, które przywracają podmiotowość mniejszości mazurskiej, przypominając jej język i kulturę. Na tle pozostałych projektów regionalistycznych te poświęcone Warmii i Mazurom wyróżniają się rosnącym profesjonalizmem i systematycznością w publikowaniu materiałów. Zauważalny jest natomiast brak podobnych inicjatyw odnoszących się do pozostałych województw. Pewien wyjątek stanowi jedynie Dolny Śląsk, o którego przeszłości traktuje kilka stron (s. 67).

Warto jednak podkreślić, że również projekty, które bezpośrednio nie dotyczą regionu lub są z nim jedynie luźno związane, przyczyniają się do kształtowania tożsamości regionalnej, jego siły i znaczenia. Twórcy mediów obywatelskich, za sprawą globalnego zasięgu Internetu, stają się rozpoznawalnymi postaciami, kształtującymi wizerunek regionu jako miejsca, w którym istnieje przestrzeń do rozwoju takich projektów, sprawiają, że społeczność lokalna odczuwa dumę z faktu, że to właśnie przedstawiciele mediów obywatelskich regionu zabierają głos w ważnych sprawach, stają się ekspertami w danej dziedzinie.

By dowiedzieć się czegoś więcej o internetowych mediach obywatelskich Warmii i Mazur, a także wspomóc zespół badawczy w identyfikacji takich inicjatyw, przeprowadzono systematyczną analizę publikacji indeksowanych w *Bibliografii Warmii i Mazur* (online). Jest to zbiór informacji o publikacjach na temat regionu od 1945 roku, przypisanych do poszczególnych haseł. *Bibliografia Warmii i Mazur* to bardzo cenna baza informacji bibliograficznych o publikacjach, na bieżąco uzupełniana z dużym zaangażowaniem zespołu ją tworzącego. Można tu znaleźć adresy bibliograficzne wraz z krótkim, jednozdaniowym opisem zawartości o książkach, czasopiśmie, artykułach, a także wzmiankach prasowych dotyczących województwa warmińsko-mazurskiego lub takich, które zostały napisane przez autorów z regionu. Są one pogrupowane w pakietach dwuletnich.

Przedmiotem analizy były opisy bibliograficzne zgromadzone w ramach deskryptorów: blog, media, media społecznościowe, Facebook, YouTube, portal, radio, telewizja z lat 2017-2022 (do 10 lipca 2022 r.). Niestety takie hasła, jak media obywatelskie czy podcast nie zostały do tej pory wyodrębnione w bibliografii. Z pewnością nie wszystkie publikacje z analizowanych zakresów tematycznych zostały też zaindeksowane. Wskazuje na to chociażby fakt, że podczas swobodnej lektury gazet i czasopism można natrafić na takie publikacje. O ich istnieniu niekiedy wspominają też sami internetowi twórcy, z którymi udało się autorom porozmawiać. Ręczna kwerenda publikacji ukazujących się na Warmii i Mazurach lub dotyczących tego regionu zajęłaby jednak niewspółmiernie dużo czasu w stosunku do uzyskanych efektów. Przeprowadzona analiza z wykorzystaniem *Bibliografii Warmii i Mazur*, choć nie była wolna od pewnych ograniczeń, pozwoliła jednak się upewnić, że ważne obywatelskie projekty medialne, o których pisano stosunkowo często, nie zostaną przez zespół pominięte. Wstępna selekcja publikacji odbywała się na podstawie jednozdaniowych opisów, które towarzyszą adresom bibliograficznym zawartym w *Bibliografii Warmii i Mazur*. Następnie starano się dotrzeć do pełnych tekstów wybranych artykułów. W tym celu wykorzystano zasoby Biblioteki Wojewódzkiej w Olsztynie, Biblioteki Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Centrum Bibliotecznego-Kulturalnego w Orzyszu „Polany Kultury”, Miejskiej Biblioteki Publicznej w Kętrzynie, poszczególnych tytułów prasowych, zwłaszcza bezpłatnego czasopisma „Made in Warmia & Mazury”, którego biblioteka nie gromadzi.

Wyselekcjonowane podczas analizy jednozdaniowych opisów publikacje (46) poddano dalszej weryfikacji pod kątem relewantności opisanych w nich projektów medialnych do założeń projektowych. Głównym powodem wykluczenia z bazy mediów obywatelskich, które potencjalnie kwalifikowałyby się do włączenia do badania, był komercyjny charakter przedsięwzięć opisywanych w publikacjach – prowadzona działalność była podstawą utrzymania danej osoby lub stanowiła naturalne przedłużenie prowadzonej działalności o charakterze biznesowym. Część przedsięwzięć nie miała też dziennikarskiego charakteru, przykładem może być portal dotyczący genezy nazwisk, prowadzony przez prof. Alinę Naruszewicz-Duchlińską z UWM. Trzeba jednak przyznać, że granice

między działalnością komercyjną a niekomercyjną, jak również dziennikarską a niedziennikarską, są bardzo nieostre i trudne do nakreślenia.

Z przeprowadzonych badań wynika, że media obywatelskie były przedmiotem zainteresowania dziennikarzy na Warmii i Mazurach, choć pisano o nich stosunkowo rzadko. W zestawie znalazły się głównie artykuły z „Gazety Olsztyńskiej” i takich jej dodatków, jak: „Nasz Olsztyniak”, „Kurier Mrągowski”, „Gazeta Lidzbarska”, „Gazeta Giżycka”, „Goniec Bartoszycki”, „Nasza Gazeta Nidzicka”, „Bez Gorsetu”, „Tydzień w Olsztynie i Powiecie”. Artykuły pochodziły też z regionalnego dodatku do „Gościa Niedzielnego” – „Posłaniec Warmiński”, dodatków do „Gazety Wyborczej” – „Tygodnik Olsztyn”, „Wiadomości Uniwersyteckich” wydawanych przez Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, „Dziennika Elbląskiego”, „Przeglądu Turystycznego Kocham Warmię i Mazury”, „Biuletynu Informacyjnego. Magazynu Samorządowego Gminy Orzysz”, periodyku Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w Olsztynie „Bez wierszówki”, „Made in Warmia & Mazury” „VariArt”, dwutygodnika „Wiadomości Gazeta Warmińska” i periodyku naukowego „Białostockie Studia Literaturoznawcze”. Do pojedynczych artykułów nie udało się dotrzeć, z powodu błędnego adresu bibliograficznego umieszczonego w *Bibliografii...* lub braku dostępu do danego czasopisma lub numeru czasopisma.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że najwięcej uwagi poświęcano blogom i blogerom. Często pisano na przykład o dwóch blogach prowadzonych przez pracowników Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego – „Nowości Książkowe...” prof. UWM Bernadetty Darskiej (4 artykuły) oraz „Profesorskie Gadanie” prof. Stanisława Czachorowskiego (3 artykuły). W centrum zainteresowania znalazły się też blogi podróżnicze, w których porusza się tematy związane z Warmią i Mazurami. Szczególnie wiele uwagi poświęcono blogowi Doroty i Jarosława Kowalskich „Szalone Walizki” (3 publikacje). Do tej kategorii można też zaliczyć blogi: „Podróże po Kulturze” Zofii Jurczak (3 publikacje), „RobiMy Podróże. Na Dwóch Nogach i Czterech Kołach” – Małgorzaty i Kamila Kowalewiczów, „Ruszaj w Drogę” – Katarzyny i Macieja Marczewskich, „Warmia Ukryta” – Aleksandra Szelugi, „Moja Warmia i Moje Mazury” oraz „Moja Wisła” – Piotra Karkoszki.

Zainteresowanie dziennikarzy wzbudzały też blogi o literaturze. Oprócz wspomnianego już blogu „Nowości Książkowe”, prowadzonego

przez prof. Bernadettę Darską, wyróżnić można blog „Promotorka Czytelnictwa” Zuzanny Gajewskiej oraz „Halo Książki” Hanny Łozowskiej. Szczególnym blogiem jest ten prowadzony przez Ewę Cywińską – „Będąc Młoda Bibliotekarką”. Koncentrowała się ona w nim na książkach, w których występuje motyw bibliotekarki, ale nie tylko. Pisano też o blogach kulinarnych: „Na Szlaku Smaku” Mariusza Kusia czy tym prowadzonym przez Ewę Pe.

Opisywano także blogi o charakterze katolickim: „Katolikos” Piotra Patejuka i „W Drodze do Nieba” prowadzone przez Martę i Sebastiana Kaniów. Blogiem poświęconym sprawom lokalnym, w tym wydarzeniom politycznym i społecznym w Elblągu, który zyskał zainteresowanie dziennikarzy, był blog Weroniki Wójcik.

Większość opisywanych przez dziennikarzy blogów modowych miała charakter komercyjny. Były jednak i takie, które przynajmniej na razie są tworzone bez koncentracji na biznesowym charakterze takiego przedsięwzięcia. Przykładem może być blog Anny Tyszki z Kozłowa.

Do nietypowych blogów, których działalność została odnotowana w lokalnej prasie, można zaliczyć prowadzony przez Claudię Kowalewską – „Pochłonięta” (2 artykuły). Opisywała na nim walkę z chłoniakiem. Blog stanowił ważne źródło informacji i wsparcia dla innych osób walczących z tym rodzajem raka.

Wspominano też o innych blogach, zostały one jednak ostatecznie zakwalifikowane jako blogi komercyjne („Kameralna.com” Doroty Zalepy, „Kitakar” Karoliny Kity, „Pani Jesień”, „Ciut Więcej”) są one bowiem podstawowym rodzajem aktywności zawodowej ich twórców lub naturalnym przedłużeniem takiej działalności.

Stosunkowo niewiele publikacji dotyczyło inicjatyw obywatelskich tworzonych w mediach społecznościowych. Pisano o takich niekomercyjnych stronach facebookowych, jak ten Doroty Bartoszewicz – „Ocalić od Zapomnienia” i instagramowych, jak „@ewa_w_ogrodzie” Ewy Kargetty-Sowul czy „@czarneszko” Pawła Ziółkowskiego. Obiektem zainteresowania dziennikarzy były też grupy FB, jak nieistniejąca już grupa „Kierowcy z Olsztyna na rzecz Ładu Komunikacyjnego” założona przez Zbigniewa Gustka oraz grupa „Mamuśki z Bartoszczyk”, choć zwłaszcza ta ostatnia jest raczej platformą wymiany informacji między członkiniami grupy, niż medium obywatelskim.

Wśród projektów wideo należy wyróżnić vlogi prowadzone przez Szymona Żylińskiego „Vlog Wykładowcy” i „Szymon Zylinski” oraz kanał „Olsztyn Okiem Drona”. Takie projekty, jak „Re.tv”, „Telewizja Mazury” i „Truso” ostatecznie zakwalifikowano jako przedsięwzięcia komercyjne.

Wśród projektów audio, opisywanych przez lokalnych dziennikarzy, warto z kolei zwrócić uwagę na „Radio SoVo” z Giżycka. Wspominano też o „Polskim Radiu Orzysz”, które ostatecznie zakwalifikowano jednak jako inicjatywę samorządową i tym samym niespełniającą założeń projektu.

Analiza wyników kwerendy pozwoliła na sformułowanie wniosku, że warto dokumentować inicjatywy medialne podejmowane w sieci przez obywateli, gdyż mają one charakter efemeryczny – bardzo często znikają tak szybko, jak się pojawiają. Okazało się też, że w momencie badania wiele ze wspomnianych w mediach lokalnych projektów internetowych jest nieaktywnych.

Metodologia badania

Celem badań było scharakteryzowanie różnorodnych obywatelskich inicjatyw medialnych na Warmii i Mazurach, funkcjonujących w przestrzeni internetowej. W założeniach projektu przyjęto, że podstawę analizy będzie stanowiło minimum 40 takich projektów. Ostatecznie do badania zakwalifikowano 43 wywiady, a kwalifikacja przebiegała wielotorowo.

Punktem wyjścia do stworzenia listy internetowych mediów obywatelskich, z którymi warto się skontaktować, była analiza wyników kwerendy przeprowadzonej z wykorzystaniem wspomnianej już *Bibliografii Warmii i Mazur*. Pozwoliła ona na zidentyfikowanie kilku projektów, które włączono do korpusu badawczego („Vlog Wykładowcy”, „Olsztyn Okiem Drona”, „Profesorskie Gadanie”, „Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”, „Halo Książki. Hanna Łozowska”, „Blog Anny Tyszki”, „Moja Warmia i Moje Mazury”, „Szalone Walizki”, „RobiMy Podróże...” „Czarne Szkło”). Z niektórymi twórcami zidentyfikowanymi podczas tej kwerendy nie udało się skontaktować. Wiele ze wspomnianych w mediach lokalnych projektów internetowych okazało się też, jak już wspomniano, nieaktywnych w momencie badania.

Identyfikacja internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur odbywała się też na podstawie:

- wcześniej prowadzonych przez członków zespołu badań w zakresie mediów obywatelskich;
- kontaktów pozyskanych w trakcie pracy w lokalnych mediach niektórych pracowników zespołu badawczego;
- kwerendy internetowej prowadzonej przez uczestników projektu;
- informacji o inicjatywach medialnych przekazywanych przez katalogowanych przedstawicieli mediów obywatelskich, którzy wskazywali na działalność innych twórców tego typu;
- osobistych zgłoszeń przez formularz dostępny na stronie projektu bądź bezpośredni kontakt z zespołem projektowym – informacja na temat tej inicjatywy była rozpowszechniana za pośrednictwem mediów lokalnych, mediów społecznościowych i stron internetowych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, „Wiadomości Uniwersyteckich”, Radia UWM FM, które jest koncesjonowanym radiem nadającym w Olsztynie, a także przez samych twórców mediów obywatelskich, głównie w ich mediach społecznościowych.

Do części zidentyfikowanych inicjatyw medialnych nie udało się jeszcze dotrzeć. Jeszcze więcej nie trafiło na listę – wciąż czekają na odkrycie. Wynika to z faktu, że *Katalog internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur*, który można eksplorować, odwiedzając stronę cmidzo.uwm.edu.pl, i powiązany z nim projekt badawczy mają charakter długofalowy. Zespół badawczy postanowił jednak przeprowadzić analizę zgromadzonego do marca 2023 roku materiału, by wstępnie scharakteryzować ten ważny, ale rzadko badany obszar aktywności medialnej. Jednym z powodów, dla których jest tak rzadko badany, jest właśnie jego rizomatyczna, niejednorodna struktura, która bardzo utrudnia selekcję i charakterystykę takich mediów. W badanym zbiorze również pojawiło się bardzo wiele różnych inicjatyw, których z pozoru zdaje się nic nie łączyć. To tylko niektóre z przykładów znaczących różnic między badanymi mediami:

- znaczna część z nich jest tworzona indywidualnie, ale zdarzają się też projekty zespołowe;

- większość z nich jest tworzona przez amatorów, zdarzają się jednak i prowadzone przez doświadczonych dziennikarzy, którzy odeszli z mediów tradycyjnych;
- lokalność jest dla części z twórców ważnym punktem odniesienia, dla innych zaś zdaje się nie mieć większego znaczenia;
- liczba odbiorców tworzonych treści jest z reguły niewielka, ale niektóre inicjatywy mogą pochwalić się dużą popularnością;
- przedsięwzięcia te nie są tworzone dla zysku, ale nie oznacza to, że części z nich nie udaje się pozyskać pewnych środków na prowadzoną działalność od reklamodawców lub sponsorów;
- przedstawiciele takich mediów są zaangażowani w tworzenie jednego lub wielu obywatelskich projektów medialnych;
- największe wrażenie robi różnorodność tematyczna – czasami są to tematy bardzo niszowe, np. olsztyńskie tramwaje czy tzw. poważne gry, innym razem zakres tematyczny jest dość szeroki, np. w przypadku projektu „Głosy Warmii i Mazur”. Tematy lifestylowe, można powiedzieć „błache”, np. moda, przeplatają się z poważniejszymi, dotyczącymi dziedzictwa kulturowego i historycznego regionu.

Jest to więc zbiór bardzo, może nawet dla niektórych zbyt, eklektyczny. Tym, co go jednak spaja, jest ogromny entuzjazm twórców mediów obywatelskich, którzy z pobudek pozafinansowych próbują coś ważnego przekazać odbiorcom. Warto więc ich działaniom przyjrzeć się bliżej.

Podczas prowadzonych analiz zastosowano metody niejednorodne – zarówno jakościowe, jak i ilościowe (Kawalec, 2014). W badaniu tak heterogenicznego zjawiska, jakim są media obywatelskie, zdecydowanie się na analizy wyłącznie ilościowe, a nawet wyłącznie jakościowe, byłoby bowiem niewystarczające.

Podstawę badań stanowiły wstępnie ustrukturyzowane wywiady pogłębione². Główne pytania badawcze, które towarzyszyły badaczom podczas ich prowadzenia, były następujące:

1. Jaka jest historia mediów obywatelskich Warmii i Mazur w Internecie?
2. Jakie są główne założenia ideowe takich projektów, motywacje ich twórców oraz cele działania?

² Kwestionariusz wywiadu według wstępnie ustrukturyzowanego planu można znaleźć w aneksie do książki.

3. Jak te przedsięwzięcia funkcjonują pod względem technicznym, organizacyjnym oraz finansowym?
4. Kim są ich twórcy, jakimi zasadami się kierują oraz jak kształtują relacje ze współpracownikami i odbiorcami?
5. Z jakimi problemami muszą się borykać twórcy internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur?

Przedstawiciele poszczególnych mediów obywatelskich zapraszano do studia radiowego na Wydziale Humanistycznym UWM. Zrealizowano też jedno nagranie wyjazdowe w Elblągu w siedzibie Elbląskiego Stowarzyszenia Wspierania Inicjatyw Pozarządowych. Wywiady nagrywano; trwały od pół godziny do dwóch godzin. Prowadzono je od czerwca do marca 2023 roku. W sumie badaniu poddano 43 wywiady, które przetranskrybowano – zajmują one 723 stron znormalizowanego maszynopisu. Podczas pisania niektórych rozdziałów wykorzystano też dane dodatkowe, pochodzące na przykład ze stron internetowych czy profili w mediach społecznościowych i statystyki. W takim przypadku metodologię ich badania opisano w poszczególnych rozdziałach. Badane media



Rysunek 1.2. Doktor Dominika Myślak podczas nagrywania wywiadu z Julią Gadomską („Pani Etykieta”)

Źródło: archiwum projektu Centrum Monitoringu Internetowego Dziennikarstwa Obywatelskiego Warmii i Mazur.

obywatelskie były kategoryzowane ze względu na wiodącą tematykę i formę przekazu. Na podstawie prostych zmiennych wyznaczano też wskaźnik wysycenia lokalnością danego projektu³.

Bibliografia

- Antony, M.-G., Thomas, R.J. (2010). 'This is Citizen Journalism at its Finest': YouTube and the Public Sphere in the Oscar Grant Shooting Incident. *New Media & Society*, 12(8), 1280-1296.
- Atton, Ch. (2002). *Alternative Media*. Londyn: Sage.
- Atton, Ch., Hamilton, J.F. (2008). *Alternative Journalism*. Londyn: Sage.
- Bailey, O.G., Cammaert, B., Carpentier, N. (2012). *Media alternatywne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barber, B. (2003). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley, Los Angeles, Londyn: University of California Press.
- Berrigan, F. (1979). *Community Communications: The Role of Community Media in Development*. Paris: UNESCO.
- Berry, R. (2016). Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium. *Convergence*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>.
- Bibliografia Warmii i Mazur*. (b.r.). Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Olsztynie. Pobrano z: <https://www.wbp.olsztyn.pl/bwm/>
- Black, D.A. (2001). Internet Radio: A Case Study in Medium Specificity. *Media, Culture & Society*, 23(3), 397-408.
- Carpentier, N. (2016). Community Media as Rhizome: Expanding the Research Agenda. *Journal of Alternative & Community Media*, 1(1), 4-6.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge, MA: Blackwett.
- Coyer, K., Hintz, A. (2022). Developing the "Third Sector": Community Media Policies in Europe. W: B. Klimkiewicz (red.), *Media Freedom and Pluralism* (s. 275-298). Budapest: Central European University Press.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Dahrendorf, R. (1994). Zagrożone społeczeństwo obywatelskie. W: K. Michalski (red.), *Europa i społeczeństwo obywatelskie. Rozmowy z Castel Gandolfo*. Kraków: Znak.
- Deleuze, G., Guattari, F.L. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Doliwa, U. (2016). *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Doliwa, U. (2022). Internet Radio and Podcasts as Alternative to the Public Service and Commercial Mainstream Media in Poland: The Cases of Radio Nowy Świat, Radio 357, and Raport o stanie świata. *El Profesional de la Información*, 31(5).

³ Za obecność nazwy regionu lub miejscowości w tytule przyznawano 1 punkt, za takie wskazanie w opisie projektu 1 punkt, największe znaczenie miała jednak deklaracja samego twórcy, na ile owa lokalność ma znaczenie w przypadku prowadzonego przez nich medium obywatelskiego – mogli oni to oceniać w skali od 1-5. Wskaźnik wysycenia lokalnością na poziomie 1-2 punkty określano jako niski, 2-4 jako średni, a 5-7 jako wysoki.

- Dorer, J. (1997). The Seduction To Be Connected: Globalization of the Media Industry and the Power of Local/Non-Commercial Media. *Journal Communications*, 22(2), 191-204.
- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Downing, J. (2007). Grassroots Media: Establishing Priorities for the Years Ahead. *Global Media Journal: Australian Edition*, 1(1), 1-16.
- Drożdż, M. (2016). Język nienawiści w dyskursie medialnym. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 1(31). <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.31.02>
- Etling, B., Roberts, H., Faris, R. (2014). *Blogs as an Alternative Public Sphere: The Role of Blogs, Mainstream Media, and TV in Russia's Media Ecology*. Cambridge: Berkman Center for Internet and Society.
- Forde, S. (2011). *Challenging the News: The Journalism of Alternative and Independent Media*. London: Palgrave Macmillan.
- Frary, M. (2017). Power to the Podcast: Podcasting is Bringing a Whole New Audience to Radio and Giving Investigative Journalism a Boost. Plus, Our Handy Guide to Making Your Own Podcasts. *Index on Censorship*, 46(3), 24-27.
- Greppi, A. (2015). A Fragmented Public Sphere. Democracy, Communication on the Net and Epistemic Injustice. *Iride*, 28(75), 333-346.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Borgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Harte, D., Howells, R., Williams, A. (2019). *Hyperlocal Journalism: The Decline of Local Newspapers and the Rise of Online Community News*. London: Routledge.
- Howley, K. (2005). *Community Media: People, Places and Communication Technologies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Howley, K. (red.). (2010). *Understanding Community Media*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ingram, D., Bar-Tura, A. (2014). The Public Sphere as Site of Emancipation and Enlightenment: A Discourse Theoretic Critique of Digital Communication. W: D. Boros, J.M. Glass (red.), *Re-Imagining Public Space: The Frankfurt School in the 21st Century*. New York: Palgrave Macmillan.
- Jackson, J. (2011). A Better Future for Journalism Requires a Clear-Eyed View of Its Present. W: R.W. McChesney, V. Pickard (red.), *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It* (s. 202-208). New York: New Press.
- Jakubczak, K. (2022). *Dziennikarstwo obywatelskie w polskiej przestrzeni medialnej*. Praca doktorska napisana pod kierunkiem ks. prof. Witolda Kaweckiego. Warszawa: Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Wydział Teologiczny.
- Jakubowicz, K. (2013). *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*. Warszawa: Poltext.
- Joint Declaration on Media Freedom and Democracy*. (2023). OSCE Organization for Security and Co-operation in Europe. Pobrano z: <https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media/542676>
- Kantyka, Z. (2019). Media hiperlokalne – nowy element systemu społecznego komunikowania W: M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka (red.), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 2 (s. 159-173). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kapralska, Ł. (2017). Digitalizacja przeszłości i dziedzictwa kulturowego w społecznościach lokalnych – znaczenie i funkcje. *Studia Sociologica*, 1, 123-135.

- Karta regionalizmu polskiego. (1994). Uchwalona 25 września 1994 roku na V Kongresie Towarzystw Kultury we Wrocławiu. Pobrano z: <http://regionalizmpolski.pl/?kartaregionalizmu-polskiego> [8.12.2020].
- Kawalec, P. (2014). Metody mieszane w kontekście procesu badawczego w naukoznawstwie. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, 50(1), 3-22.
- Klimkiewicz, B. (2017). *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism, Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey, Country Report: Poland*. CMPF. Pobrano z: https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Poland_MPM2017_country-report.pdf [8.12.2020].
- Kling, R. (1996). *Computerization and Controversy, Second Edition: Value Conflicts and Social Choices*. London: Morgan Kaufmann.
- Lewis, P. (2015). Community Media Policy. W: Ch. Atton (red.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (s. 179-188). Londyn: Routledge.
- Lewis, P. (red.) (1993). *Alternative Media: Linking Global and Local*. Londyn: UNESCO.
- Luce, A., Jackson, D., Thorsen, E. (2017). Citizen Journalism at the Margins. *Journalism Practice*, 11(2-3), 266-284.
- Łosiewicz, M. (2015). Media obywatelskie dla trzeciego sektora, czyli jak to robią w Elblągu. W: B. Brodzińska, M. Jeziński, M. Mateja (red.), *Zawód: dziennikarz. Między misją a profesją*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Łosiewicz, M. (2018). *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Łukowski, W. (2002). *Spółeczne tworzenie ojczyzn. Studium tożsamości mieszkańców Mazur*. Warszawa: WN Scholar.
- Metzgar, E.T., Kurpius, D.D., Rowley, K.M. (2011). Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772-787.
- Michalczyk, S. (2010). *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*. Toruń: Adam Marszałek.
- Milan, S. (2009). Four Steps to Community Media as a Development Tool. *Development in Practice*, 19(4-5), 598-609.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. Londyn: Penguin UK.
- Omelandniuk, A.J. (2002). Współczesny regionalizm polski. W: A. Taborski (red.), *Media a regionalizm – kultura w mediach*. Materiały z konferencji. Olsztyn: Posłaniec Warmiński.
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.
- Pateman, C. (1970). *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO97805111720444>
- Poniedziałek, J. (2011). *Postmigracyjne tworzenie tożsamości regionalnej: studium współczesnej warmińkomazurskości*. Toruń: Adam Marszałek.
- Prokopowicz, J. (2010). *Media obywatelskie – doświadczenia polskie i zagraniczne*. ngo.pl. Pobrano z: <https://publicystyka.ngo.pl/media-obywatelskie-doswiadczenia-polskie-i-zagraniczne>
- Raport - badanie stanu sektora obywatelskiego w województwie warmińsko-mazurskim w kontekście strategicznej mapy drogowej rozwoju sektora obywatelskiego w Polsce*. (2016). ESWIP. Pobrano z: <https://www.eswip.pl/publikacje/73,raport-badanie-stanu-sektora-obywatelskiego-w-woje/> [16.07.2022].
- Rennie, E. (2006). *Community Media: A Global Introduction*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Rodríguez, C. (2008). Citizens' Media. W: W. Donsbach (red.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc029>
- Sakson, A. (2011). *Od Kłajpedy do Olsztyna. Współcześni mieszkańcy byłych Prus Wschodnich: Kraj Kłajpedzki, Obwód Kaliningradzki, Warmia i Mazury*. Poznań: Instytut Zachodni.
- Sekloča, P. (2019). The Centre and the Periphery: Productivity and the Global Networked Public Sphere. *TripleC*, 17(1), 1-18.
- Starkey, G. (2011). *Local Radio, Going Global*. Basingstoke, Hampshire: New York: Palgrave Macmillan.
- Szynol, A. (2017). Czy Polsce wciąż potrzebna jest regionalna prasa codzienna? *Zeszyty Prasoznawcze*, 3(231), 468-493
- Świątkiewicz, W. (1995). Region i regionalizm w perspektywie antropocentrycznego paradygmatu kultury. W: S. Bednarek, S. Słowik, J. Wojtaś, A. Kociszewski, A.J. Omelaniuk (red.), *Regionalizm polski u progu XXI wieku* (s. 25-26). Wrocław: DTSK Silesia.
- Traba, R. (2007). *Wschodniopruskość: tożsamość regionalna i narodowa w kulturze politycznej Niemiec*. Olsztyn: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.
- Velics, G., Doliwa, U. (2015). Voice of the Church: A Debate about Religious Radio Stations as Community Broadcasters. *Media and Communication*, 4, 76-90.
- Vittet-Philippe, P., Crookes, P. (1986). *Local Radio and Regional Development in Europe*. Manchester: University of Luton Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). The Challenge of Local News Provision. *Journalism*, 20(1), 163-166.
- Wasilewski, K. (2021). Media hiperlokalne i regionalizm 2.0. W: J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek (red.), *Polski system medialny w procesie zmian*, t. 1 (s. 113-133). Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego.
- Wasilewski, K. (2022). *Regionalizm 2.0. Media hiperlokalne i małe ojczyzny*. Koszalin: Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej.
- Williams, A., Harte, D. (2016). Hyperlocal News. W: T. Witschge, Ch. Anderson, D. Domingo, A. Hermida (red.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (s. 280-293). Londyn: Sage.

Rozdział 2

Typologia kanałów udostępniania treści

Marta Więckiewicz-Archacka
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

Wprowadzenie

Dziennikarstwo obywatelskie funkcjonowało jeszcze zanim powstał Internet, ale sieć stała się „akceleratorem takich inicjatyw”, jak stwierdziła Urszula Doliwa (2012, s. 83). Błędem byłoby utożsamianie mediów oddolnych jedynie z przekazem internetowym, ale nie ulega wątpliwości, że sieć zdominowała tę formę aktywności, podobnie jak wiele innych przestrzeni działalności społecznej czy kulturalnej. Lokalni aktywiści od początku istnienia Internetu czerpali z jego możliwości, o czym świadczy chociażby zakres wykorzystania formy Bulletin Board System w latach 90. XX wieku (Paprzycki, Mitchell, 1996, s. 173). BBS-y stanowiły elektroniczne tablice ogłoszeniowe i używano ich m.in. do wymiany informacji między członkami lokalnych społeczności. Za znaczący należy uznać fakt, że globalna sieć, która w założeniu miała łączyć najodleglejsze zakątki świata, niemal natychmiast została zaadaptowana na potrzeby wspólnot lokalnych, a nawet hiperlokalnych. Tę ogólną prawidłowość można odnieść do wszystkich pojawiających się kolejno form komunikacji internetowej – czy to grup dyskusyjnych, forów internetowych, blogów czy serwisów społecznościowych.

Dynamiczny rozwój mediów oddolnych w Internecie, jaki następuje od początku XX wieku, należy łączyć z rozwojem nurtu Web 2.0, dzięki któremu komunikacja jednokierunkowa została zastąpiona przez wszechobecną interaktywność, a Internet stał się narzędziem komunikacji dostępnym dla wszystkich. Jeden z przejawów realizacji idei Web 2.0 stanowiło powstanie blogów oraz łatwych w obsłudze systemów

zarządzania treścią, pozwalających laikom na tworzenie stron internetowych. Drugorzędne stały się kompetencje programistyczne, które wcześniej były niezbędne, by publikować w sieci, internauci mogli więc bez przeszkód udostępniać swoją twórczość online (zob. O'Reilly, 2005). Proces oddawania Internetu w ręce użytkowników stał się przedmiotem zainteresowania naukowców i ożywionych dyskusji publicystów, którzy wypowiadali się (niejednokrotnie bardzo krytycznie) na temat jakości twórczości udostępnianej online i wartości działań internautów (Keen, 2007; Scholz, 2010). Niezależnie od krytycznych opinii rozwój intuicyjnych w obsłudze narzędzi komunikacji stał się czynnikiem wyzwalającym twórczą aktywność – również dotyczącą lokalnych społeczności.

Twórcy mediów oddolnych podążają za kierunkiem ewolucji sieci, poszukując coraz skuteczniejszych narzędzi udostępniania treści. Dziś dominujące znaczenie w komunikacji online mają platformy i aplikacje społecznościowe. Jak napisał badacz regionalizmu 2.0 Krzysztof Wasilewski (2022, s. 5): „Cyfrowi regionaliści, bo tak ich można określić, na stałe wpisali się już w krajobraz użytkowników platform społecznościowych”, wśród wielu tematów podejmowanych przez internautów w mediach społecznościowych znajdują się więc również te dotyczące regionu, miasta, wsi, a nawet konkretnej ulicy czy szkoły.

Stan badań

Problem współczesnego regionalizmu w monografii łączy się z zagadnieniem Internetu jako przestrzeni funkcjonowania mediów oddolnych, przecinają się tu więc różne płaszczyzny badawcze. Należy odnotować wzrost zainteresowania badaczy i publicystów tematyką regionalizmu. Zdaniem Krzysztofa Wasilewskiego (2022, s. 15) można mówić o „swoistym renesansie zainteresowania tym zagadnieniem w Polsce i nie tylko, wynikającym po części z rozbudzenia grupowych tożsamości, po części zaś z poszukiwania rozwiązania problemów współczesnej demokracji w upodmiotowieniu lokalności”. Krzysztof Wasilewski (2021, s. 113) podkreśla, że wysoki poziom fascynacji globalizacją kultury zaczął spadać na przełomie wieków XX i XXI, a rozpoczęła się wówczas tendencja podkreślania znaczenia lokalności. Regionalizm jest ukazywany przez badaczy z perspektywy

kulturoznawczej czy socjologicznej (Kwilecki, 1992; Kowalczyk, 2016), zjawisko, które Krzysztof Wasilewski określa mianem regionalizmu 2.0, może być jednak zbadane na gruncie interdyscyplinarnym i połączenie punktów widzenia badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe wydaje się efektywnym rozwiązaniem.

Kwestie związane z mediami oddolnymi szeroko omawia w swoich publikacjach Urszula Doliwa, która zarówno dokonuje klasyfikacji dziennikarstwa oddolnego (Doliwa, 2012), jak i szczegółowo zajmuje się np. radiem społecznym, wskazując na jego odrębność od sektora publicznego i komercyjnego (Doliwa, 2016). Klasyfikując dziennikarstwo obywatelskie, Doliwa (2012, s. 84-96) wymienia cztery jego typy:

- dziennikarstwo obywatelskie oparte na działaniach społeczności niewirtualnych;
- dziennikarstwo obywatelskie oparte na mediach obywatelskich online, tworzonych przez społeczności wirtualne;
- dziennikarstwo obywatelskie działające na platformach tworzonych przez media komercyjne;
- dziennikarstwo obywatelskie działające na platformach publicznych.

Wspomniany wątek odrębności mediów oddolnych, ich odmienności od mediów publicznych czy komercyjnych, ma w monografii istotne znaczenie, ponieważ *Katalog internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur* był tworzony na podstawie zasady, że uwzględniana jest tu działalność medialna, która nie jest podstawą utrzymania twórców, co podkreśla Urszula Doliwa (zob. więcej rozdział 1. *Media obywatelskie w ujęciu teoretycznym i metodologicznym*).

Na tle prac dotyczących internetowych mediów lokalnych czy hiperlokalnych niewątpliwie wyróżnia się monografia Krzysztofa Wasilewskiego (2022) *Regionalizm 2.0. Media hiperlokalne i małe ojczyzny* oraz opracowanie *Media hiperlokalne i regionalizm 2.0* tego samego autora (Wasilewski, 2021). Wasilewski wymienia dwa etapy rozwoju mediów hiperlokalnych w Internecie, powiązane z powstawaniem kolejnych narzędzi komunikacji internetowej. Pierwszy etap stanowiło pojawienie się stron internetowych i blogów, natomiast drugi etap jest definiowany przez rozwój mediów społecznościowych. Badacz podkreśla zwłaszcza rolę serwisów społecznościowych, które jego zdaniem dobrze odpowiadają charakterowi mediów hiperlokalnych (Wasilewski, 2022, s. 48, 49).

Michał Kaczmarczyk (2010) natomiast stwierdza, że model dziennikarstwa obywatelskiego jest najpełniej realizowany „w mediach internetowych funkcjonujących na poziomie lokalnym” i dodaje:

Można by nawet zaryzykować tezę, że nie ma mediów obywatelskich w pełnym znaczeniu tego terminu poza mediami lokalnymi, a zatem takimi, które są adresowane do jednej lub więcej, ale bardzo bliskich sobie społeczności, a ich treść najbliższa jest życiu bieżącemu, przeszłości i współczesności ludzi tworzących te społeczności, pozostających w szczególnego rodzaju więzi (s. 62).

Teza przedstawiona przez badacza może budzić zastrzeżenia, natomiast nie ma wątpliwości, że narzędzia komunikacji internetowej pozwalają realizować cele mediów oddolnych w wymiarze lokalnym.

Temat wykorzystania różnorodnych kanałów udostępniania treści przez członków lokalnych społeczności stanowi problem badawczy tyleż interesujący, co złożony. *Katalog internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur* stanowi zbiór mediów zróżnicowanych pod względem formy i treści. Są wśród nich profile w serwisach społecznościowych, blogi czy lokalne serwisy internetowe, a ta wielorakość form wiąże się z koniecznością ich zdefiniowania i scharakteryzowania.

Blog, nazywany również dziennikiem internetowym, stanowi formę wymykającą się tradycyjnym klasyfikacjom znanym badaczom genologii dziennikarskiej czy literackiej. Jego hybrydyczny kształt stanowi przedmiot badań komparatystycznych, podkreślających związki blogu z pamiętnikami, dziennikami, a nawet staropolskimi sylwami (Olcoń, 2003; Ogonowska, 2006; Gumkowska, 2009; Maryl, 2013). Blog stanowi jednocześnie gatunek, który w ostatnich latach podlegał i wciąż podlega ewolucji w związku z ekspansją serwisów społecznościowych. Wyróżnia się kilka okresów rozwoju blogosfery (Więckiewicz-Archacka, 2019):

- pionierski etap tworzenia blogów rozproszonych;
- czas budowania niekomercyjnych platform blogowych;
- okres powstawania komercyjnych platform blogowych i profesjonalizacji blogosfery.

Istotne w przypadku badań przedstawionych w tym rozdziale będzie również pojęcie „media społecznościowe”. Andreas Kaplan i Michael Haenlein (2010) definiują media społecznościowe jako grupę internetowych

aplikacji tworzonych w odwołaniu do ideologicznych i technologicznych założeń Web 2.0, które pozwalają na tworzenie i wymianę treści tworzonych przez użytkowników. Postrzegając media społecznościowe jako kategorię ogólną, badacze wyróżniają w jej obrębie: wspólne projekty, blogi, społeczności udostępniania i wymiany treści, serwisy społecznościowe, wirtualne gry i wirtualne światy. Serwis społecznościowy, definiując dalej za Kaplanem i Haenleinem (2010, s. 61-64), jest aplikacją pozwalającą użytkownikom na łączenie się przez tworzenie profili zawierających informacje osobiste, umożliwiającą zapraszanie przyjaciół i znajomych, by mieć również dostęp do ich profili. Profile zawierają treści w formie tekstu, zdjęć, a także w formie audio czy wideo. Do najpopularniejszych serwisów społecznościowych należy Facebook, o którym Krzysztof Wasilewski (2022, s. 49) pisze, że serwis ten stanowi podstawę działania wielu „regionalistycznych mediów hiperlokalnych” ze względu na korzystne dla tego rodzaju inicjatyw połączenie indywidualizmu i wspólnotowości.

Metodologia i rezultaty badania

Na materiał badawczy wykorzystany w celu określenia, z jakich kanałów udostępniania treści korzystają twórcy, których działalność sklasyfikowano w *Katalogu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur*, złożyły się 43 ustrukturyzowane wywiady pogłębione. Pierwsze pytania, jakie zadawano respondentom, dotyczyły historii ich działalności internetowej: „Od kiedy działa Twoje medium (data, okoliczności)?”, „Co było inspiracją do podjęcia działań?”, „Wskaż najważniejsze momenty przełomowe w historii Twojego projektu”. Sposób sformułowania pytań miał pomóc w skierowaniu uwagi twórców na jeden rodzaj ich działalności. Było to istotne, ponieważ niektórzy respondenci prowadzą równoległe kilka projektów, często zbliżonych tematycznie (a jednak odmiennych) lub tworzą kolejne inicjatywy internetowe na bazie zamkniętych wcześniej serwisów internetowych czy blogów. Skierowanie toku rozmowy na jedno, wybrane medium było niekiedy trudnym zadaniem ze względu na wielorakość aktywności podejmowanych przez respondentów. Działanie to było jednak konieczne, by wywiad był prowadzony w sposób możliwie precyzyjny. Jedno z kolejnych pytań dotyczyło tego, z jakich

platform korzystają twórcy. Zadanie tego pytania stwarzało możliwość jednoznacznego określenia, które medium ma charakter podstawowy, a które kanały komunikacji są wykorzystywane jako dodatkowe, np. respondenci określali, że ich podstawowym medium jest blog, ale w celu promocji działalności blogowej wykorzystują kanały na Instagramie i Facebooku. W związku z tym w badaniu wprowadzono podział na medium podstawowe oraz uzupełniające kanały udostępniania treści powiązane z medium podstawowym.

W przypadku wywiadów z osobami, które realizują kilka równorzędnych projektów, badacze tworzyli odrębne wpisy w katalogu (np. „Jadenarowerze.pl” i „Warmia Bike” Roberta Hejduka). Zanim przeprowadzono analizę, zweryfikowano dane podawane przez respondentów, zdarzało się bowiem, że na pytanie o platformy wykorzystywane w swojej działalności wskazywali na osobiste profile w mediach społecznościowych, niezwiązane z tworzonymi mediami oddolnymi. Niekiedy również respondenci omyłkowo klasyfikowali strony internetowe czy kanały w mediach społecznościowych jako blogi.

Podstawowym celem badania jest określenie, z jakich kanałów udostępniania treści korzystają twórcy, których działalność sklasyfikowano w *Katalogu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur*. Do celów szczegółowych powiązanych z celem podstawowym można zaliczyć m.in. następujące zamierzenia badawcze:

- wskazanie, jakie kanały udostępniania treści respondenci podają jako medium podstawowe;
- sprecyzowanie, ilu twórców korzysta jedynie z medium podstawowego, a ilu z uzupełniających kanałów komunikacji powiązanych z medium podstawowym.

Tak postawione cele badawcze mogą zostać zrealizowane dzięki analizie ilościowej. Realizacja celów badawczych jest istotna, ponieważ pozwala na określenie, jakie narzędzia udostępniania treści internetowi twórcy uważają za najlepiej dostosowane do potrzeb ich oddolnej działalności. Dzięki przedstawionemu badaniu możliwe jest wskazanie, ilu twórców koncentruje się na blogowaniu, a ilu odkrywa stosunkowo nową jeszcze przestrzeń komunikacyjną TikToka, ilu konsekwentnie rozwija lokalny serwis internetowy, a ilu korzysta z możliwości cross-mediów, prowadząc kanały w wielu serwisach społecznościowych.

Przedstawienie rezultatów badań należy rozpocząć od podania informacji, jakie kanały udostępniania treści odgrywały w działalności respondentów główną rolę, były więc przez nich wskazywane jako medium podstawowe. Trzeba nadmienić, że wszystkie blogi scharakteryzowano łącznie (kategoria „blog”), bez wymieniania poszczególnych platform blogowych, z jakich korzystali twórcy. Podobnie uczyniono z serwisami udostępniania podcastów, tzn. podcasty zakwalifikowano do kategorii „serwis udostępniania podcastów” – bez wyróżniania, z jakiego serwisu podcastowego korzystali twórcy. Było to konieczne ze względu na różnorodność platform podcastowych wykorzystywanych przez respondentów (Spotify, Apple Podcast, Spreaker).

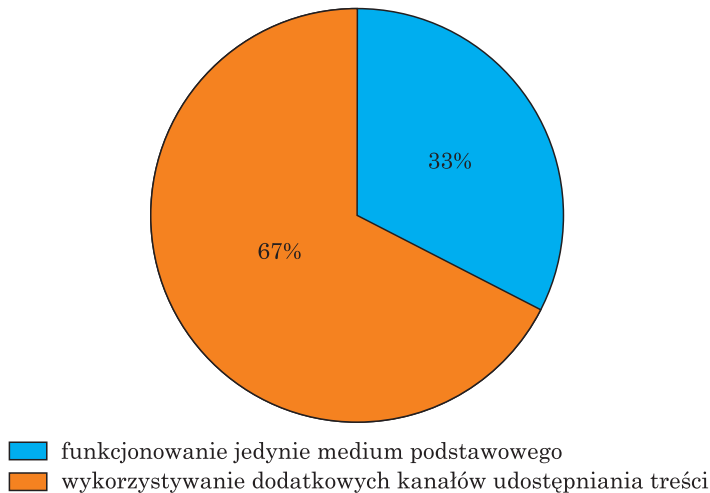
Tabela 2.1. Kanały udostępniania treści wskazywane przez twórców z *Katalogu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur* jako medium podstawowe

Medium podstawowe	Liczba wskazań
Blog	15
Facebook	12
YouTube	6
Instagram	3
Strona internetowa	3
Serwis udostępniania podcastów	2
Newsletter	1
TikTok	1

Źródło: opracowanie własne.

Analiza ilościowa dotycząca narzędzi najczęściej wykorzystywanych przez twórców mediów obywatelskich z regionu Warmii i Mazur dowodzi, że jako medium podstawowe najczęściej wskazywany jest blog. Niemal równie chętnie w funkcji medium podstawowego respondenci wykorzystują serwis społecznościowy Facebook. Twórcy internetowi najczęściej prowadzą na Facebooku fanpage, ale w przypadku czterech z dwunastu projektów korzystano z formy grupy na Facebooku. Pewną ciekawostką w *Katalogu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur* jest forma newslettera. Internauci, wchodząc na podaną stronę internetową, mogą wpisać swój adres e-mail, aby otrzymywać informacje o lokalnych wydarzeniach raz w tygodniu („Olsztyn. W Skrócie”).

W badaniu określono również, w ilu projektach autorzy skupiają się wyłącznie na medium podstawowym oraz w jakim stopniu korzystają z uzupełniających kanałów udostępniania treści.



Rysunek 2.1. Medium podstawowe i dodatkowe kanały udostępniania treści w działalności twórców z *Katalogu Internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur*
Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość twórców z *Katalogu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur* nie ogranicza się do medium podstawowego. Nie należy jednak owego ograniczenia postrzegać jako uchybienia w działalności, ponieważ skupienie uwagi na jednym kanale udostępniania treści jest jedyną możliwością dostępną wielu respondentom, którzy brak czasu wskazywali w wywiadach jako podstawową trudność w prowadzeniu działalności obywatelskiej w Internecie.

Jak wspomniano, aż 67% respondentów korzysta z przynajmniej jednego dodatkowego kanału udostępniania treści. Podczas wywiadu respondenci mogli wskazać dowolną liczbę kanałów udostępniania treści, a często wiadomości podawane na ten temat podczas wywiadu uzupełniali, wysyłając kolejne linki już po zakończeniu rozmowy. Jak wynika z badań, w grupie respondentów, którzy wskazali, że korzystają z dodatkowych kanałów udostępniania treści, istnieje duże zróżnicowanie.

Jedenastu twórców korzysta z jednego dodatkowego kanału udostępniania treści, siedmiu – z dwóch dodatkowych kanałów udostępniania treści, ale pojedynczy respondenci wskazywali, że korzystają aż z sześciu lub siedmiu dodatkowych kanałów udostępniania treści (rekordzistami okazali się twórcy blogu „Szalone Walizki”). Znacząca liczba dodatkowych kanałów udostępniania treści sygnalizuje dążenie autorów do profesjonalizacji działalności internetowej.

Dzięki analizie ilościowej wykazano, że wśród mediów podstawowych prym wiodły blogi i Facebook, natomiast wśród dodatkowych kanałów udostępniania treści dominuje Facebook i Instagram, a na dalszych miejscach znalazły się m.in. serwis YouTube i serwisy udostępniania podcastów.

Tabela 2.2. Dodatkowe kanały udostępniania treści wykorzystywane przez twórców z *Katalogu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur*

Dodatkowe kanały udostępniania treści	Liczba wskazań
Facebook	25
Instagram	16
YouTube	9
Serwis udostępniania podcastów	5
Strona internetowa	4
Tik Tok	3
Twitter	2
Inne	2

Źródło: badania własne.

W przedstawionym zestawieniu nie pojawiają się blogi. O ile pełnią one istotną funkcję jako media dominujące, o tyle nie są wykorzystywane jako dodatkowe kanały udostępniania treści. Wynika to z charakteru bloga, który służy głównie prezentacji treści opracowanych przez autora. Odpowiednimi narzędziami służącymi promocji tych treści są natomiast profile w mediach społecznościowych – czy to na popularnym Facebooku, czy na stawiającym na komunikację wizerunkową Instagramie.

Dyskusja

Warto zestawić dane ilościowe dotyczące kanałów udostępniania treści wykorzystywanych przez autorów, których działalność sklasyfikowano w *Katalogu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur*, z wynikami badań Krzysztofa Wasilewskiego przedstawionymi w książce *Regionalizm 2.0. Media hiperlokalne i małe ojczyzny*. Z jego analiz wynika, że cyfrowi regionaliści tworzą i udostępniają treści, korzystając przede wszystkim z serwisu społecznościowego Facebook, tymczasem zawartość *Katalogu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur* jest bardziej zróżnicowana. Źródło tej różnicy tkwi w metodologii prowadzenia badania. Jak nadmieniał Wasilewski (2022, s. 79): „Wskazanie niemal przez wszystkich respondentów Facebooka jako podstawowej platformy do prowadzenia działalności regionalistycznej mogło wynikać z faktu, że większość adresów e-mail, na które przesłano ankietę, zaczerpnięto właśnie z tego serwisu”. Czynnikiem wprowadzającym znaczące różnice jest więc sposób doboru materiałów źródłowych. Poszukiwanie respondentów za pośrednictwem Facebooka sprawiło, że zgłaszały się do badacza osoby działające głównie z wykorzystaniem tego medium. W przypadku *Katalogu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur* proces wyszukiwania materiałów badawczych nie był zawężony do jednego rodzaju kanału udostępniania treści (zob. więcej rozdział 1. *Media obywatelskie w ujęciu teoretycznym i metodologicznym*).

W przedstawionym w tym rozdziale badaniu wprowadzono podział na media podstawowe i uzupełniające kanały udostępniania treści powiązane z medium podstawowym. Wśród mediów podstawowych dominują blogi oraz serwis społecznościowy Facebook. Wysoki wynik najpopularniejszej platformy społecznościowej nie budzi zdziwienia, a stanowi potwierdzenie obserwacji, iż jest to narzędzie łatwo dostępne, intuicyjne w obsłudze, pozwalające dotrzeć do licznej grupy odbiorców, umożliwiające publikowanie treści różnorodnych pod względem formy, a także informowanie o wydarzeniach, tworzenie grup itd. Tymczasem szeroki zakres wykorzystania blogów może wywoływać zaskoczenie. Mowa tu bowiem o narzędziu komunikacji sieciowej, którego popularność znacznie zmniejszyła się w ostatnich latach. Spadek zainteresowania dziennikami internetowymi stał się powodem zamykania kolejnych platform

blogowych. Wykorzystanie bloga jako podstawowego kanału komunikacji internetowej przez wielu twórców mediów obywatelskich wynika z kilku przyczyn. Część z nich, np. darmowość czy intuicyjność obsługi, traci obecnie na znaczeniu, ponieważ tymi samymi zaletami cechuje się wykorzystanie platform społecznościowych. W przypadku bloga istotny wydaje się natomiast aspekt swobody twórców. Aktywność w mediach społecznościowych oznacza poddanie się algorytmom kierującym funkcjonowaniem serwisów społecznościowych, natomiast w przypadku blogowania swoboda autora jest większa. W blogach są akceptowalne również dłuższe wpisy, które dla użytkowników social mediów są TLTR (*too long to read*, tzn. zbyt długie, żeby je czytać). Nie bez znaczenia jest również data powstania danego medium. Autorzy, którzy swoją internetową działalność rozpoczynali w pierwszej dekadzie XXI wieku, wybierali blogi jako podstawowy kanał komunikacji, ponieważ było to zgodne z ówczesnymi trendami internetowymi.

Wśród uzupełniających kanałów udostępniania treści powiązanych z medium podstawowym dominują platformy społecznościowe Facebook i Instagram. Są to narzędzia komunikacji, które pozwalają twórcom na prowadzenie skutecznej promocji ich działalności, np. w przypadku bloga „OlsztyńskieTramwaje.pl” dziennik internetowy stanowi medium podstawowe, natomiast funkcją profili na Facebooku i Instagramie jest utrzymywanie kontaktu ze społecznością i promowanie nowych wpisów. Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że wykorzystywanie różnych kanałów udostępniania treści pozwala skutecznie korzystać z potencjału crossmediów czy też transmediów, co polega na publikowaniu treści za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji, tak aby wzajemnie się one dopełniały. Henry Jenkins (2007) określa to zjawisko jako *transmedia storytelling*, a więc transmedialne opowiadanie historii. Mowa tu zarówno o zjawisku kulturowym, jak i marketingowym. Twórcy, którzy podążają w kierunku profesjonalizacji działalności, starają się wykorzystywać coraz to nowsze kanały udostępniania treści, aby podążać za aktualnymi trendami w marketingu internetowym.

Warto również zwrócić uwagę na kwestię wyróżniania mediów dominujących i uzupełniających kanałów udostępniania treści. W przypadku wielu badanych projektów podział ten był oczywisty, niektórzy respondenci mieli jednak trudność w określeniu, które media są dominujące.

Wynika to z udostępniania tych samych lub podobnych treści jednocześnie na wielu platformach, przez co ich rola zaczyna być równoważna. Podział na medium dominujące i uzupełniające jest najbardziej oczywisty w przypadku projektów, które rozpoczęły się od jednej formy, np. od prowadzenia bloga, i następnie dodawane były uzupełniające kanały udostępniania treści, takie jak profil na Facebooku czy Instagramie. W przypadku działań z założenia wieloplatformowych lub takich, które w miarę upływu czasu stały się wieloplatformowe, łączy się z wątpliwościami dotyczącymi ustalenia hierarchii ważności mediów.

Podsumowanie

Katalog internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur badano w momencie, gdy liczył 43 wpisy. Zespół badawczy stawia sobie za cel systematyczne rozwijanie zestawienia, a zgłaszanie się kolejnych twórców, którzy chcą, by ich działalność znalazła się w katalogu, stanowi dobrą prognozę na przyszłość i pokazuje potencjał tkwiący w projekcie. Pojawianie się nowych wpisów w katalogu sprawi jednocześnie, że zaistnienie potrzeba aktualizacji wyników badań. Należy podkreślić, że zespół badawczy analizował materiały zgromadzone do marca 2023 roku, ale po tym terminie materiał badawczy cały czas się zmieniał. Twórcy rezygnowali z prowadzenia jednego kanału komunikacji, by móc poświęcić więcej czasu innemu kanałowi (np. pozostawienie blogowania na rzecz większej aktywności w mediach społecznościowych), eksperymentowali z platformami służącymi do udostępniania podcastów, zaczęli częściej wykorzystywać zyskującą popularność aplikację społecznościową TikTok. Badanie powtórzone po roku dałoby więc zupełnie inny obraz mediów, z jakich korzystają twórcy. Można przypuszczać, że coraz większą rolę będą odgrywały w działalności autorów mediów oddolnych platformy podcastowe oraz TikTok.

Badania zasobów *Katalogu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur* niosły wiele wyzwań wynikających z dynamicznego rozwoju sieci oraz heterogeniczności występujących tu form przekazu. Wiele badanych mediów charakteryzuje się genologiczną niejednoznacznością, co przejawia się chociażby w łączeniu się formy bloga i wortalu

(tematycznego serwisu internetowego), a skutkuje następnie trudnościami w ich identyfikacji i klasyfikacji.

Przedstawione wyniki badań potwierdziły popularność Facebooka, ale przyniosły też zaskakujące wnioski na temat żywotności blogów. Twórcy mediów oddolnych coraz częściej wykorzystują nowe narzędzia komunikacji internetowej (np. TikTok), ale jednocześnie przywiązani są do form uznawanych już dziś za tradycyjne, takich jak dzienniki internetowe. Pomimo trudności wiążących się z gromadzeniem i klasyfikacją materiałów źródłowych, należy podkreślić rolę katalogowania dorobku twórców mediów oddolnych, który często ma charakter efemeryczny. Nie mamy dziś dostępu do wielu blogów i serwisów internetowych, które zamknięto kilka lat temu. Za kolejnych kilka lat prawdopodobnie nie będą istniały niektóre media analizowane w tej monografii. Warto więc rozważyć działanie idące dalej niż samo katalogowanie: byłoby to archiwizowanie zasobów – postulowane, ale też realizowane przez wielu badaczy w Polsce i na świecie (Brügger, Schroeder, 2017; Konopa, 2020; Wilkowski, 2021; Gomes, 2022).

Bibliografia

- Brügger, N., Schroeder, R. (2017). *The Web as History. Using Web Archives to Understand the Past and the Present*. London: UCL Press.
- Doliwa, U. (2012). Dziennikarstwo obywatelskie, czyli jakie? *Nowe Media*, 3, 81-100.
- Doliwa, U. (2016). *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Gomes, D. (2022). Web Archives as Research Infrastructure for Digital Societies: The Case Study of Arquivo.pt. *Archeion*, 123, 46-85.
- Gumkowska, A. (2009). Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach. W: D. Ulicka (red.), *Tekst (w) sieci*, t. 1. *Tekst, język, gatunki*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 231-243.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling*. Henryjenkins.org. Pobrano z: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [20.05.2023].
- Kaczmarczyk, M. (2010). Lokalne dziennikarstwo obywatelskie. *Regionalne Studia Polityczne Humanitas*, 1, 59-66.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 1, 59-68.
- Keen, A. (2007). *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Konopa, B. (2020). Archiwizacja Webu w Europie – narodowe archiwa Sieci. *Archeion*, 121, 445-465.
- Kowalczyk, R. (2016). Idea regionalizmu społeczno-kulturalnego. Reminiscencje historyczno-aksjologiczne. *Acta Politica Polonica*, 4, 5-22.

- Kwilecki, A. (1992). Region i badania regionalne w perspektywie socjologii. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2, 37-48.
- Maryl, M. (2013). Blog jako „dziennik elektroniczny”. Analiza genologiczna blogów pisarzy. *Zagadnienia Rodzajów Literackich*, 2, 87–110.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly.com. Pobrano z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [20.05.2023].
- Ogonowska, A. (2006). Blog w autobiograficznym trójkacie fikcji. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria*, 6, 204-216.
- Olcoń, M. (2003). Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w Internecie. *Kultura i Społeczeństwo*, 2, 123-143.
- Paprzycki, M., Mitchell, T. (1996). Globalne sieci komputerowe i ich rola w pedagogice. *Neodidagmata*, XXII, 169-180.
- Scholz, T. (2010). Infrastructure: Its transformations and effect on digital activism. W: M. Joyce (red.), *Digital activism decoded — The new mechanics of change*. Nowy Jork: International Debate Education Association, s. 17-32.
- Wasilewski, K. (2021). Media hiperlokalne i regionalizm 2.0. W: J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek, (red.), *Polski system medialny w procesie zmian*, t. 1. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 113-133.
- Wasilewski, K. (2022). *Regionalizm 2.0. Media hiperlokalne i małe ojczyzny*. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Więckiewicz-Archacka, M. (2019). Ewolucja blogów pod wpływem ekspansji serwisów społecznościowych. Analiza w kontekście założeń genologii transmedialnej. *Civitas et Lex*, 4, 7-18.
- Wilkowski, M. (2021). Was this the Real Web? Quantitative Overview of the Polish ccTLD Internet Archive Data (1996–2001). *Archeion*, 122, 44-68.

Rozdział 3

Tematyka skatalogowanych mediów obywatelskich Warmii i Mazur

Maria Rólkowska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

Wstęp

Profile, strony i blogi poświęcone Warmii i Mazurom są – jak pisze Krzysztof Wasilewski (2022, s. 66, 67) – pewnym fenomenem wyróżniającym się na tle innych regionów. Dzieje się tak z dwóch powodów: po pierwsze funkcjonuje pokaźna grupa amatorskich projektów koncentrujących się na dziejach, kulturze i przyrodzie tego regionu, a po drugie wśród pozostałych projektów regionalistycznych ich cechą dystynktywną jest rosnący profesjonalizm i systematyczność w publikowaniu materiałów.

Media obywatelskie Warmii i Mazur stały się przedmiotem badania w ramach projektu kierowanego przez dr hab. Urszulę Doliwę, prof. UWM w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w Olsztynie. W ramach projektu powstał, wciąż rozwijany, *Katalog internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur*, w którym od czerwca 2021 roku do marca 2023 roku zespół badawczy zgromadził wywiady z twórcami i informacje o 43 tego rodzaju mediach (zob. więcej rozdział 1). Dwa ze skatalogowanych mediów zostały już przedstawione w publikacjach medioznawczych – Małgorzata Łosiewicz (2015a, s. 207-229) pisała o telewizji obywatelskiej w Elblągu prowadzonej przez Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych (ESWIP), a Krzysztof Wasilewski (2022, s. 104-111) o profilu na Facebooku „Mityczna Stolica Mazur Elk/ Lyck”.

Jak pisze Urszula Doliwa w rozdziale 1, media obywatelskie mają nieprecyzyjne ramy definicyjne, gdyż ich natura jest nieostra i rizomatyczna (zob. więcej rozdz. 1). Podczas ich omawiania nie sposób pominąć tak istotnych czynników, jak twórcy czy tematyka, gdyż zasięg oddziaływania tych mediów jest wyznaczany przede wszystkim przez treść (Wasilewski, 2022, s. 54). Z kolei treść, a więc tematyka, wymyka się prostym klasyfikacjom (Wasilewski, 2022, s. 54), gdyż – tak jak prezentujące ją media – jest nieostra, często przechodzi płynnie z jednego tematu w drugi. Zakresy tematyczne tych mediów wielokrotnie łączą się ze sobą, trudno jest je kategoriycznie rozgraniczyć.

Wszystkie spośród 43 zamieszczonych w katalogu do marca 2023 roku mediów obywatelskich Warmii i Mazur podzielić można na sześć grup tematycznych. Zostaną one przedstawione i omówione w kolejności odpowiadającej ich liczebności. Należy przy tym pamiętać, że podział tematyczny analizowanych mediów – podobnie jak ich definicja i charakter – jest dość nieostry i płynny. W przypadku większości mediów ich główna tematyka nie wyklucza poruszania innych treści, często sami twórcy podawali nie jeden, ale dwa lub więcej zakresów tematycznych, przyporządkowano je zatem do wyodrębnionych grup ze względu na ich dominujący temat.

Tematyka mediów

Lifestyle

Najwięcej zamieszczonych w katalogu mediów, bo aż trzynaście, porusza tematykę lifestylową. Najbardziej popularnym w tej grupie tematem są podróże – zwiedzanie różnych miejsc za pomocą różnych środków transportu. O podróżowaniu po Polsce, Europie i całym świecie traktują dwa blogi poświęcone podróżom, prowadzone przez dwa małżeństwa – są to: „Szalone Walizki” Doroty i Jarosława Kowalskich (od 2016 roku) oraz „RobiMy Podróże” Małgorzaty i Kamila Kowalewiczów (od 2012 roku). Kowalscy piszą, że pokazują świat z perspektywy czterech żywiołów: wody, ziemi, powietrza i... podniebienia, a ich blog Jason Hunt (2018 i 2020) określił jako „wschodząca gwiazda blogosfery” w rankingu naj-

bardziej wpływowych blogerów w latach 2017-2020 („Szalone Walizki”, 2016). Blog zawiera następujące zakładki tematyczne: Świat, Zwiedzamy Polskę, Kuchnia, Nurkowanie, Film & foto, Poradniki, Podcasty. Przykładowo wpisy z 2023 roku dotyczą tak różnorodnych geograficznie miejsc, jak: Malediwy, Wietnam, brazylijski Salvador de Bahia, ale i Ryn oraz Dom Mendelsohna w Olsztynie.

Małżeństwo Kowalewiczów natomiast na swym blogu przedstawia się następująco:

Przemierzamy świat na dwóch nogach (Goha) i czterech kołach (Kamil). Podróże to nasza pasja i tą pasją chcemy zarażać czytelników. Pokazujemy, że niepełnosprawność nie przeszkadza w zdobywaniu świata i realizacji marzeń. Na naszym blogu dzielimy się przeżyciami, doświadczeniem i informacjami praktycznymi („RobiMy Podróże...” 2012).

Proponowane przez nich zakładki tematyczne to: Opowieści z podróży, Przewodniki, Poradniki, Kraje, Hotele dla ON (osób niepełnosprawnych), Firmy, Podcast, Współpraca, Kontakt. Przykładowo wpisy z 2023 roku informują o: Pekinie, Wenecji i San Marino, parku narodowym Durmitor i monasterze Ostrog w Czarnogórze oraz Ząbkowicach Śląskich i pomysłach na długi weekend w Polsce. Z oboma blogami związane są także podcasty o tematyce podróżniczej.

Temat podróżowania, ale na rowerze i po terenie Warmii i Mazur, poruszają dwa inne media zamieszczone w katalogu. Pierwszym z nich jest blog Jakuba Hajduka „Jadenarowerze.pl”, który powstał w 2019 roku. Oprócz przedstawienia tras rowerowych Warmii i Mazur, zawiera także porady rowerowe dla miłośników dwóch kółek. Autor bloga w przeprowadzonym z nim wywiadzie zwraca też uwagę na obecne na blogu ciekawostki związane z regionem, nowinki techniczne dla rowerzystów oraz zakładki: Hall of fame, w której przedstawia osoby odnoszące sukcesy w sporcie, i Moja Warmia, którą uważa za główny „trzon” bloga („Jadenarowerze.pl”). W zakładce Moja Warmia od początku 2023 roku prezentuje następujące wpisy: *Do Dobrego Miasta na kawę* – „Warmia Caffè”, *Pętla wokół jeziora Wadąg*, *Brevet 400 – maraton rowerowy Warnija* („Jadenarowerze.pl”, 2019). Drugim medium jest nowo powstały, bo działający od końca 2022 roku, tworzony przez wspomnianego już Jakuba Hajduka oraz Przemysława Lenarta, podcast „Warmia Bike”. Propaguje on „jazdę

na rowerze jako formę aktywności i sposobu na życie po warmińskich ścieżkach i trasach” („Warmia Bike”, 2022), a o jego zawartości tematycznej Przemysław Lenart w wywiadzie do katalogu powiedział:

[...] staramy się zapraszać osoby o ciekawym spektrum działalności związanej z rowerem. To są naprawdę pasjonaci, ultramaratończycy, szefowie serwisów rowerowych chociażby, którzy mówią o ciekawostkach, również technicznych nowościach [...] mówimy też o ustawkach rowerowych, a to są miejsca, w których spotykają się rowerzyści, wymieniają się doświadczeniami, pasjami [...] mówimy, że nagrywamy w Olsztynie, że mieszkamy w Olsztynie i jakby eksplorujemy Warmię, ale i Mazury, bo Mazury są piękne („Warmia Bike”).

Jeszcze jednym medium traktującym o zamiłowaniu do jazdy rowerem i podróżowania jest strona internetowa „Periodista Marta” prowadzona przez dziennikarkę Martę Wiśniewską. Autorka przedstawia się jako osoba uwielbiająca kolarstwo, przejeżdżająca na rowerze kilka tysięcy kilometrów rocznie, lubiąca podróżować do Włoch i Hiszpanii, uczyć się języków, słuchać muzyki i czytać książki („Periodista Marta”, 2022). Te jej pasje znajdują odzwierciedlenie w prezentowanych na stronie internetowej tematach dotyczących podróżowania po obu krajach śródziemnomorskich i kolarstwa. Jednocześnie strona łączy tematykę lifestylową i kulturę przez prezentowane zakładki: Artykuły, Wywiady, Przegląd prasy, O książkach. Zainteresowania i styl życia młodych kobiet ukazują też inne media stworzone przez olsztynianki. Przede wszystkim o wyjątkowych kobietach, ale także o sztuce, kulturze i muzyce pisze od 2018 roku na swym blogu „Lejdi Gada czyli Kobiety przy Mikrofonie” Karolina Rogóż-Namiołko. Przedstawia sylwetki interesujących kobiet, na przykład żołnerek, pilotek czy pani pastor, przy czym twierdzi, że „Każda z nas jest inna i wyjątkowa (...) Wszystkie jesteście ciekawe” („Lejdi gada czyli Kobiety przy Mikrofonie”, 2018). Potwierdzają to również tytuły wpisów: *Charyzma jest kobietą*, *Czy dziewczyność może być fajna?* Z kolei moda jest tematem działającego od 2012 roku blogu Anny Tyszki „I Am Only Ania”, o którym autorka pisze: „Na moim blogu znajdziecie posty związane z modą, muzyką, fotografią, kolekcjonowaniem autografów, ale nie tylko. Inspiruję się wszystkim, co mnie otacza” („I Am Only Ania”, 2012).

W tej grupie tematycznej znajdują się też dwa media przedstawiające Olsztyn pod kątem bardzo sprecyzowanej tematyki i konkretnych grup odbiorców. Stolicę Warmii i Mazur jako miejsce dla rodzin z małymi dziećmi prezentuje blog o tematyce rodzinnej „OlsztyniAnka”. Zawiera on „informacje o dostępnych w Olsztynie zajęciach, atrakcjach dla dzieci oraz miejscach przyjaznych rodzinom z dziećmi” („OlsztyniAnka”, 2019). Powstał on w 2019 roku za sprawą Anny Jeglińskiej, która o sobie i inspiracji do jego stworzenia wypowiada się następująco:

Aż przyszedł czas, że zostałam Mamą. W tamtym czasie szukałam miejsc, gdzie mogłabym pójść z dzieckiem na zajęcia lub spotkać się z przyjaciółką razem z Naszymi Szkrabami i okazało się, że nie było to łatwe. Część lokalizacji znalazłam w Internecie, a o innych dowiedziałam się od znajomych. Dlatego postanowiłam stworzyć stronę, w której będą te informacje w jednym miejscu („OlsztyniAnka”, 2019).

Na blogu, oprócz wiadomości o zajęciach i atrakcjach dla dzieci i dorosłych, znajdują się także zakładki: Uroczystości rodzinne i Oferty wakacyjne 2023.

Marcin Wójcik natomiast, absolwent dziennikarstwa na UWM w Olsztynie, od 2021 roku przedstawia Olsztyn od strony kulinarnej. Na swoim blogu „Kulinary Olsztyn” pisze: „Od samego początku chciałem, aby KO stało się miejscem, gdzie będzie można znaleźć informacje o nowościach i zmianach w lokalach. Przez te kilka lat starałem się wspierać lokalnych przedsiębiorców, promować ciekawe inicjatywy i wydarzenia” („Kulinary Olsztyn”, 2019). Na blogu można przeczytać recenzje kulinarnych miejsc Olsztyna, w tym restauracji nad jeziorami i miejsc przyjaznych zwierzętom, a także raporty kulinarne, przeglądy gastronomiczne oraz zapowiedzi wydarzeń.

Działalnością medialną o tematyce lifestyle'owej zajmują się też studentki i studenci UWM w Olsztynie. Julia Gadomska, studiująca filologię polską, prowadzi kanał na TikToku zatytułowany „Pani Etykieta”. O jego tematyce twórczyni mówi:

Są to przede wszystkim dobre maniery, ale również założyłam taką serię, która nazywa się *Estetyka życia* i tam pokazuję takie moje chyba porady domowe: o tym, jak ugościć na przykład gości, którzy nas odwiedzają, czy o tym, jak troszkę „uładnić” nasze wnętrza („Pani Etykieta”).

Weronika Dankiewicz, studentka weterynarii, założyła blog osobisty, studygram na Instagramie „Wjakweterynaria”, który traktuje nie tylko o nauce na tym kierunku, lecz także o studiowaniu jako doświadczeniu i wyzwaniu dla młodych ludzi („Wjakweterynaria”). Również pięciu studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej: Jakub Kolberg, Aleksander Chmarycz, Maciej Sępioł, Tomasz Zakrzewski i Bartosz Niecikowski, przygotowuje podcast lifestylowo-sportowy pod nazwą „Klamka Zapadła” na YouTube. Interesującą ich tematyką jest przede wszystkim piłka nożna, ale publikują także filmy o siatkówce i mieszanych sztukach walki.

Do grupy skatalogowanych mediów o tematyce lifestylowej zalicza się także podcast na YouTube powstały w 2022 roku, a tworzony przez grupę bardzo młodych osób, bo uczennic liceum. „Małomiasteczkowych” tworzą w szkole, w Węgorzewie, trzy jego młode mieszkanki: Lena Melnyczak, Marcjanna Rymaszewicz, Natalia Stępniaak. Twórczynie tematykę określają jako „cykl rozmów dotyczących życia młodych ludzi w małym mieście, jakim jest Węgorzewo” („Małomiasteczkowi”, 2022).

Kultura

Szeroko rozumiana kultura to temat dwunastu skatalogowanych mediów obywatelskich. Twórcy tych mediów przedstawiają odbiorcom literaturę, fotografię, muzykę oraz dziedzictwo kulturowe Warmii i Mazur.

Trzy zawarte w tej grupie blogi dotyczą literatury, ich twórcy prezentują recenzje książek. Najdłużej działającym (od 2009 roku, pod obecną nazwą od 2015) jest blog krytyczno-literacki zatytułowany „Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”, na którym pisarka i profesorka UWM w Olsztynie prezentuje notki recenzyjne książek. O wyborze przedstawianej literatury autorka wypowiada się następująco: „Nie ma właściwie u mnie na blogu poezji [...] Głównie to jest proza polska, proza zagraniczna i literatura faktu [...] Tak, czasami też literatura naukowa, ale chociaż dużo rzadziej [...] Reportaż, biografie też [...]” („Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”). Od 2012 roku również olsztyński pisarz Tomasz Białkowski, a prywatnie mąż Bernadetty Darskiej, prowadzi „Blog Autorski Tomasza Białkowskiego”. O zakresie tematycznym swego bloga powiedział: „Umieszczam tam recenzje przeczytanych książek,

recenzje obejrzanych filmów, recenzje obejrzanych spektakli [...] recenzje czytanej prasy literackiej [...] Recenzuję też obejrzane koncerty [...] Odnotowuję nagrody literackie [...]” („Blog Autorski Tomasza Białkowskiego”). Trzeci blog literacki tworzy na Facebooku od początku 2012 roku Hanna Łozowska – absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na UWM w Olsztynie. Jest on zatytułowany „Halo Książki. Hanna Łozowska” i prezentuje literaturę faktu, literaturę piękną, poezję, powieść graficzną, w tym książki autorów z Warmii i Mazur.

Fotografia jest podmiotem kolejnej grupy mediów obywatelskich o tematyce kulturalnej. Większość z nich przedstawia zdjęcia Olsztyna. Najwięcej członków, bo aż ponad 18 tysięcy, liczy działająca na Facebooku od 2019 roku grupa „Pstryk z Olsztyna”, prowadzona przez Marcina Kierula i Martę Kruk. Uczestnicy prezentują tu zdjęcia różnych miejsc miasta. Grupa „zrzesza fotografów i fotografów amatorów chcących podzielić się zdjęciami uwieczniającymi piękno Olsztyna” („Pstryk z Olsztyna”, 2019).

W kategorii „kultura” są też media ukazujące dość szczególne, nietypowe fotografie. Stworzona w 2019 roku przez Grzegorza Komorowskiego strona internetowa „Olsztyn po Mojemu” przedstawia zdjęcia-grafiki miasta nad Łyną jego autorstwa, które są często, ale nie zawsze, opatrzone tekstem. Twórca o swej stronie powiedział:

Przewijają się różne tematy w zależności od tego, co jest zaprezentowane na zdjęciu, na grafice. Ja tego nawet nie nazywam ambitnie grafiką, bo ja wolę nawet, żeby nazwać to troszkę w sposób naciągany zdjęciem, bo to jest kompilacja kilku zdjęć zazwyczaj, więc tematy się przewijają i zaznaczam, że zawsze to się zaczyna od obrazu i później powstaje ten artykuł („Olsztyn po Mojemu”).

Stolica Warmii i Mazur ukazana jest także w fotografiach minimalistycznych, w grupie na Facebooku „Minimal Olsztyn”, którą w 2016 roku założył Tomasz Rusak. Zdjęcia zamieszczane na tej stronie to „oszczędne w formie, lecz wymowne obrazy naszej soczystej rzeczywistości i miejskiej i pozamiejskiej” („Minimal Olsztyn”, 2016). Specyfikę grupy i specyfikę zamieszczanych w niej fotografii założyciel określił słowami:

[...] nasza grupa zawężona jest do tego po prostu kawałka tortu, jakim jest minimalistyczna fotografia [...] Jest to bardziej wyspecjalizowana opcja. Niemniej chodzi o to, żeby po prostu popatrzeć dookoła i poszukać takich miejsc, które są dobrym tematem na minimalistyczne zdjęcia [...] Myślałem, że dosyć wyjątkowo patrzę na te miejsca, którym robiłem zdjęcia, ale się okazało, że i sporo innych ludzi w Olsztynie ma takie samo podejście („Minimal Olsztyn”).

Z kolei cały region Warmii i Mazur fotografowany z drona przedstawia konto na Instagramie „Drony Warmińskie”, założone w 2012 roku przez Arkadiusza Stankiewicza. Zakres tematyczny autor charakteryzuje następująco:

[...] to zdjęcia z powietrza wykonywane na terenie województwa warmińsko-mazurskiego, nieukierunkowane na konkretne budynki historyczne, kompleksy, tylko ukierunkowane na odwzorowanie czegoś w rodzaju kolorystycznego, światłowego znaku Warmii i Mazur. Czyli tego, co mówiłem wcześniej, o jakiś charakterystycznych barwach i odcieniach. Czyli taki abstrakcyjny znak firmowy Warmii i Mazur („Drony Warmińskie”).

Fotografii czarno-białej natomiast, niezwiązanej tematycznie ani z Olsztynem, ani z regionem, poświęcone jest konto na Instagramie „Czarne Szkło”. Prowadzi je od 2020 roku Paweł Ziółkowski, prezentuje tam portrety, akty i sesje w plenerze.

Tylko jedno medium traktuje o muzyce. Jest to kanał „Rapnau” założony na YouTube w 2015 roku przez Tomasza Loewnaua, absolwenta dziennikarstwa i komunikacji społecznej na UWM w Olsztynie. Twórca charakteryzuje zawartość swojego medium słowami: „[...] miejsce, gdzie reagujemy na żywo na najciekawsze rapowe, okolorapowe, a czasem zupełnie nierapowe premiery. Dodatkowo w każdym tygodniu prowadzimy min. 1 live, podczas którego sprawdzam Wasze podesłane nagrania i nagradzam najlepszych!” („Rapnau”, 2015).

Informacji o wydarzeniach kulturalnych w Olsztynie i całym województwie warmińsko-mazurskim dostarcza otwarta grupa na Facebooku „Archipelagi Kultury Warmii i Mazur”, która powstała w 2015 roku. Jest ona tworzona przez wiele osób: Urszulę Kosińską, Ewę Mazgał, Łukasza Staniszewskiego, Rafała Aleksandra Mikułowskiego, Ewę Bartnikowską, Zofię Wojciechowską, Stanisława Czachorowskiego, Marcelinę

Chodyniecką-Kuberską, Magdalenę Hanię i Artura Szczepańskiego. Przykładowo wpisy z maja 2023 roku donoszą o: obchodach Nocy Muzeów i Tygodnia Bibliotek w województwie warmińsko-mazurskim, musicalu *Kopernik* we Fromborku, laureatach stypendium artystycznego marszałka województwa i performansie leśnym Teatru Węgajty.

Do tej grupy tematycznej mediów obywatelskich można zaliczyć także dwa propagujące kulturę regionu Warmii i Mazur, a jednocześnie traktujące o jego historii. Jest to istniejący od 2020 roku blog Agaty Grzegorzycy-Wosiek – pisarki, blogerki i animatorki kultury – zatytułowany „Przepisy ze Śpiewnika”. Przedstawia on nie tylko zbiór przepisów kulinarnych, z którymi wiąże się opowieść, powiedzonko lub wspomnienie z dzieciństwa autorki, lecz także zawiera kulinarne opowieści o dziedzictwie kulturowym Warmii i Mazur oraz Kresów. Również strona regionalna na Facebooku „Mazurskie Słówko na Dziś”, która istnieje od 2013 roku dzięki Piotrowi Szatkowskiemu, prezentuje historię i kulturę Mazurów oraz ich język. Jak pisze autor – pochodzący z najbardziej zachodniego skrawka Mazur pasjonat języków, skandynawista – dzięki niej można poznawać „tajniki mowy, historii i kultury Mazur” („Mazurskie Słówko na Dziś”, 2013). O zakresie tematycznym prowadzonej przez siebie strony mówi:

Główną osią tematyczną jest kultura Mazur, rdzenna kultura Mazur, ze szczególną emfazą na mowę mazurską. To znaczy tam pojawiają się też tematy związane z obyczajami, z historią Mazur, z tożsamością Mazurów, ale jednak najwięcej, wydaje mi się, treści jest związanych z samą mową mazurską, bo ten aspekt językowy najbardziej jest interesujący dla mnie („Mazurskie Słówko na Dziś”).

Historia

Kolejna grupa skatalogowanych mediów to te, których tematem jest historia Warmii i Mazur. Media te już w swych tytułach eksponują nazwy własne związane z regionem. Aż pięć z nich to strony na Facebooku. Najdłużej działająca to „Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”, założona w 2015 roku przez Jerzego Łapo – archeologa, doktora historii, dziennikarza, kustosza Muzeum Kultury Ludowej w Węgorzewie (*Jerzy Marek Łapo*, 2010). Zarówno tytuł strony, jak i jej

opis przygotowany przez autora, wskazują, że strona jest „podróżą po Mazurach w czasie i przestrzeni” („Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”, 2015), a jej zadaniem jest podnoszenie kwestii archeologicznych, historycznych i etnograficznych związanych z Mazurami. Jerzy Łapo o jej tematyce i zawartości powiedział:

Chodziło mi o to, żeby wykorzystać jak najwięcej informacji o regionie, w tym przypadku mam na myśli Mazury, ale też dzielić się jakimiś odkryciami czy informacjami w formie strony popularyzującej różnego typu informacje, także o imprezach, które się wydarzają z archeologii, historii, etnografii, chociaż czasami na stronie też przyrodnicze materiały się znajdują [...] staram się publikować informacje dotyczące całego regionu i to tak, żeby każde miasto czy powiat mniej więcej sprawiedliwie obdzielać. To różnie wychodzi, ale z racji tego, że mieszkam w Węgorzewie i to jest koszula najbliższa ciału, to tych informacji dotyczących Węgorzewa mam najwięcej („Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”).

Cztery lata później powstała facebookowa strona „Mazurski Łącznik” założona przez Wojciecha Łukowskiego – socjologa, antropologa i politologa, profesora Uniwersytetu Warszawskiego. W jej prezentacji można przeczytać, że przedstawia „Refleksję nad regionem Mazur w globalnym świecie” („Mazurski Łącznik”, 2019), a traktuje o historii i filozofii w sposób eseistyczny i erudycyjny. Pytany o jej zakres tematyczny twórca odpowiedział: „[...] moim zdaniem jest dosyć taki nieprecyzyjny, ale jednocześnie dosyć klarowny. Czyli za każdym razem staram się napisać o czymś, co dotyczy naszego regionu czy obecności w regionie, ale połączyć to często z czymś odległym być może” („Mazurski Łącznik”).

Trzecia ze stron, „Mityczna Stolica Mazur Ełk/Lyck”, założona w 2020 roku, dotyczy nie całych Mazur, ale największego ich miasta, a jej celem jest „zwiększanie wiedzy na temat historii lokalnej” („Mityczna Stolica Mazur Ełk/Lyck”, 2020), a także „ochrona dziedzictwa kulturowego” („Mityczna Stolica Mazur Ełk/Lyck”). Twórcą strony jest Stefan Michał Marcinkiewicz – socjolog, adiunkt na UWM w Olsztynie i zarazem autor książki z 2015 rok o prawie identycznym tytule *Mityczna stolica Mazur. Między Ełkiem a Lyck*. O powodach stworzenia strony, celu jej działania i przedstawianych tematach powiedział następująco:

[...] chciałem trochę szerzej i głębiej zająć się historią lokalną i pamięcią lokalną w powiecie elckim, ponieważ zajmuję się tym też naukowo. Staram się publikować, ale problem jest w tym, że ludzie nie mają pewnej świadomości. Docierają do nich pewne wrywkowe fakty. Czasami dociera też taka wersja bardzo zmitologizowanych historii. A tutaj chodzi o to, żeby rzeczywiście przedstawiać pewnego rodzaju faktografię, korzystając z bardzo różnych źródeł [...] [strona ta – przyp. M.R] w jakiś sposób starała się pokazywać historię lokalną i różnego rodzaju niejednoznaczności, złożoności tej historii lokalnej, bo tutaj mówimy o przeszłości niemieckiej, żydowskiej, mazurskiej, polskiej. I to przenikanie się wzajemnych oddziaływań, interferencje, ale też antagonizmy, konflikty [...] Ja bym chciał się skupić na pewnej faktografii. Chciałbym skupić się na tym, co w tej pamięci jest, a co uległo wyparciu, co stanowi ten obszar niepamięci i dlaczego tak jest („Mityczna Stolica Mazur Elk/Lyck”).

Mazurskiemu miastu Szczytno i jego okolicom poświęcona jest strona regionalna na Facebooku „Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia” prowadzona przez Witolda Olbrysa od 2012 roku. Nazwa strony precyzyjnie informuje, jakie treści są na niej publikowane, a jest ona kierowana do „ludzi zainteresowanych historią powiatu szczycieńskiego i ogólnie Mazur, i byłych Prus Wschodnich” („Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”).

Głównie Warmii poświęcona jest strona „Wycieczki po Warmii i Innych Ziemiach Prusów i Krzyżaków” założona przez Tomasza Brzozowskiego. Twórca w jej opisie informuje: „To miejsce dla pasjonatów zgłębiania historii WARMII i całych dawnych ziem Pruskich, potem Krzyżackich, przez eksplorację ciekawych, nie zawsze powszechnie znanych, tajemniczych miejsc” („Wycieczki po Warmii i Innych Ziemiach Prusów i Krzyżaków”, 2012)¹.

Jeszcze jednym skatalogowanym medium o tematyce historycznej (do czasów wybuchu drugiej wojny światowej), funkcjonującym poza Facebookiem, jest kanał na YouTube „Mazurskie Tajemnice”, prowadzony od 2016 roku przez salezjanina i dziennikarza Przemysława Kaweckiego. Pasjonat historii Mazur przedmiot swoich badań określa następująco:

¹ W 2019 roku Tomasz Brzozowski założył też zamkniętą grupę „Zaginiony Świat Południa Warmii”, o której w wywiadzie mówił: „Druga grupa to jest taka zamknięta, która powstała przy tej pierwszej i która skupiona jest nie na publikowaniu już informacji w Internecie, tylko na integracji środowiska, czyli takich wędrówkach już w terenie i zgłębiania tajemnicy w terenie” („Zaginiony Świat Południa Warmii”).

„Ta ziemia cieszy oko, pobudza wyobraźnię i przyciąga swoimi tajemnicami” („Mazurskie Tajemnice”, 2016). Filmy opublikowane na kanale w pierwszej połowie 2023 roku to: *Kamień Tatarski – największy głaz na Mazurach*, *Giżycki Rejon Umocniony*, *Ryn – Wejdyki – Martiany*, *Kopuła Pancerna – Wejdyki*.

Nauka

Do grupy mediów, których tematykę ich twórcy określili jako naukową, zaliczają się tworzone przez pracowników naukowo-dydaktycznych UWM w Olsztynie. Najdłużej, bo od 2005 roku, a na platformie blogspot od 2018 roku, funkcjonuje blog dr. hab. Stanisława Czachorowkiego, prof. UWM – pracownika Wydziału Biologii i Biotechnologii, zatytułowany „Profesorskie Gadanie”. Autor informuje, że są to: „Pogawędki prowincjonalnego naukowca, biologa, entomologa, hydrobiologa. Wirtualny spacer z różnorodnymi przemyśleniami, w pogoni za nowoczesną technologią i nadążając za blaknącym kontaktem mistrz-uczeń [...]” („Profesorskie Gadanie”, 2018). Poruszana tematyka dotyczy zagadnień biologicznych – oto przykładowe wpisy: *Czy jest jeszcze gdzieś Ironoquia dubia w Lesie Miejskim w Olsztynie?*, *Dzikie tulipany w Elblągu czy Zmierzchnica trupia główka, czyli motyl co trąbi, ludzi straszy i miód pszczołom podbiera*. Autor bloga sięga także po tematy związane z życiem akademickim, nauczaniem i uczeniem się, relacjami między wykładowcą a studentem – na przykład: *O testach i sprawdzaniu wiedzy na przykładzie olimpiady wiedzy ekologicznej*, *Jakich wykładów oczekują studenci?*, *Od nauczyciela do projektanta – przewrót Kopernikański w edukacji*.

W 2017 roku dr Szymon Żyliński, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM, założył na YouTube „Vlog Wykładowcy”, którego tematem są nauka i nowe technologie. Prezentowane filmy traktują o ważnych dla studentów sprawach, na przykład: jakie są rodzaje studiów, jak wygląda obrona pracy licencjackiej, czy warto robić przerwę w studiach, gdzie wyjechać na studiach (MOST, ERASMUS). Vlog przedstawia też działania prowadzone przez wykładowcę ze studentami, które dotyczą nowych mediów: *Ze studentami robimy YouTube*, *Studenci kręcą filmy*, a także informacje o studiowaniu w innych

krajach – w odcinkach *Jak wygląda NAUKA w Kanadzie? czy Jak wygląda UNIWERSYTET w Bhutanie?*.

W 2021 roku dr Miłosz Babecki, również adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM, stworzył „Met@phor_Games” – pierwszy polski podcast w całości opowiadający o grach wideo. Autor pisze:

Tematy poruszane w nim są przełomowe, ponieważ obalają krzywdzący stereotyp, że wspomniane gry wideo to pożeracze czasu i dostarczają tylko rozrywki. Zaintrygował nas obszar *serious games* (gry poważne) oraz *impact games*, czyli gry społecznego oddziaływania, którym dużo poświęcone jest w podcaście. Okazuje się, że istnieją takie, które tworzone są po to, by uwrażliwić kogoś na coś, walczyć ze złymi nawykami albo np. wspomóc w powrocie do zdrowia czy w rehabilitacji po przebytych chorobach. Podcast intrygujący i jedyny w swoim rodzaju („Met@phor_Games”, 2021).

Tematyka społeczna

Obecnie w katalogu znajdują się trzy media o tematyce społecznej. Stowarzyszenie ESWIP (Elbłaskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych) prowadzi kanał na YouTube od 2016 roku. Na kanale są przedstawione informacje o stowarzyszeniu, prowadzonej działalności medialnej i jej tematyce:

Stowarzyszenie ESWIP to organizacja pozarządowa z 20-letnim doświadczeniem. Siedziba Stowarzyszenia mieści się w Elblągu oraz Olsztynie. Od 2006 roku prowadzimy Telewizję Obywatelską, realizującą spoty, wywiady, reportaże, filmy instruktażowe. Wszystkie te materiały promują aktywność społeczności lokalnych, działania grup nieformalnych i organizacji pozarządowych z regionu Warmii i Mazur („Stowarzyszenie ESWIP”, 2016).

Materiały często dotyczą niszowych, ale społecznie ważnych tematów. Stowarzyszenie przez lata zgromadziło też bogate archiwum materiałów dotyczących działań społeczników z regionu.

Od 2009 roku w Olsztynie prowadzony jest blog „OlsztyńskieTramwaje.pl”. Jego autor, Marcin Bobiński, pisze:

Na tym blogu przyglądam się powrotowi tramwajów do Olsztyna, piszę o pomysłach na ten środek komunikacji (choć i dla autobusów czy pociągów

też znajduje się miejsce, bo przecież komunikacja miejska to system naczyní połączonych) w naszym mieście i co nieco o historii („OlsztyńskieTramwaje.pl”, 2009).

Poruszane zagadnienia – związane z komunikacją miejską, trasami tramwajowymi, dostępnym taborem, trwającymi od kilku lat budowami kolejnych linii tramwajowych – są istotnymi tematami dla całej społeczności Olsztyna, a także korzystających z transportu publicznego w stolicy Warmii i Mazur osób przyjezdnych, turystów. Bobiński podkreśla, że komunikacja w Olsztynie jako zakres tematyczny bloga „to jest punkt wyjścia, generalnie transport publiczny, komunikacja, Olsztyn i okolice, można powiedzieć, bo jakby aglomeracja to jest całość” („Olsztyńskie-Tramwaje.pl”, 2009).

Trzecie medium to „Info Elk” – blog Rafała Karasia założony w 2017 roku na Facebooku. Jego autor określił tematykę bloga jako społeczną, a wśród poruszanych tematów wymienił: turystykę regionalną, infrastrukturę, militaria, historię regionu. Przykładowo wpisy z maja 2023 roku dotyczą tematów istotnych dla mieszkańców Elku: podpisania umowy na budowę obwodnicy Gąsek, zawodów pływackich przed dniem dziecka, wyścigów smoczych łodzi na Jeziorze Elckim, a przeplatane są pięknymi, starymi fotografiami miasta.

Media wielotematyczne

Ostatnią wyróżnioną w katalogu grupą są media wielotematyczne. Zaklasyfikować można do niej założony w 2015 roku blog Piotra Karkoszki „Moja Warmia i Moje Mazury”. Jest to blog o przyrodzie, historii, kulturze i życiu społeczności regionu, ukazujący więc Warmię i Mazury z różnych perspektyw i pod kątem różnych tematów. Na przykład sąsiadujące ze sobą etykiety na blogu to: Mewa, Mikołaj Kopernik, Mrągowo. Twórca o zawartości swego medium mówi: „Przede wszystkim opisy wrażeń z wycieczek kajakiem, rowerem, pieszych itd. Po drugie za każdym razem się zastanawiam, kto deptał te szlaki przede mną. To jest piekielnie inspirująca sprawa” („Moja Warmia i Moje Mazury”).

Do tej grupy tematycznej zaliczają się też media obywatelskie pełniące funkcję informacyjną. Jest to „Newsbar. Magazyn Opinii z Warmii

i Mazur”, redagowany – jak można przeczytać na jego stronie internetowej – przez grupę niezależnych dziennikarzy i publikujący opiniotwórcze materiały dziennikarskie, których brakuje w lokalnych mediach („Newsbar. Magazyn Opinii z Warmii i Mazur”, 2007). Stworzył go w 2007 roku Sławomir Ostrowski, a jego nowa wersja działa od 2018 roku. Jest to także strona internetowa „Głosy Warmii i Mazur”, regionalny portal informacyjny, który w 2021 roku założył Mateusz Kossakowski – dziennikarz, prezes Warmińsko-Mazurskiego Oddziału Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w Olsztynie i redaktor naczelny portalu. „Głosy Warmii i Mazur” prezentują wiadomości, informacje kulturalne i sportowe z takich miast regionu, jak: Mrągowo, Mikołajki, Piecki, Sorkwity, Giżycko, Ryn, Kętrzyn, Reszel, Szczytno, Olsztyn, Pieniężno. Informacji o samym tylko Olsztynie dostarcza z kolei newsletter „Olsztyn. W Skrócie” – założony przez Pawła Harajdę również w 2021 roku. Ta cotygodniowa, sobotnia prasówka zawiera najważniejsze wiadomości miejskie, ale nie ma w niej: reklam, spamu, informacji o napadach, kradzieżach i wypadkach, newsów z regionu, kraju i świata.

Wielotematyczne, bo ogólnoinformacyjne, są również dwa media mające w swej nazwie słowo „telewizja” i w dużej mierze skierowane do osób młodych. Jest to „RzeczJasna TV” – strona internetowa działająca od 2016 roku, stworzona przez Kingę Wiśniewską, Karolinę Iszoro i Tomasza Esdena-Tempskiego. Twórcy piszą o niej następująco: „Pierwsza całkowicie społeczna i obywatelska internetowa telewizja lokalna na terenie Ostródy i powiatu ostródzkiego [...] będzie się skupiać na tematach, które choć ważne, nie zawsze przebijają się do głównego nurtu w lokalnych mediach” („RzeczJasna TV”, 2016). Dostępne zakładki tematyczne to: Wydarzenia, Ludzie, Kultura, Sonda, Polityka, Edukacja, Sport, Zdrowie. Co ważne i warte podkreślenia, misją tej telewizji społecznej jest także edukacja medialna młodzieży przez przygotowywanie części programów przez młodych dziennikarzy i współpracę ze szkołami, aby „młodzi potrafili świadomie, odpowiedzialnie i krytycznie korzystać i tworzyć przekazy medialne” („RzeczJasna TV”, 2016). Trzy lata później powstał niezależny kanał na YouTube MFM TV, wywodzący się z Mrągowskiego Forum Młodzieży. Twórcy to: Aleksandra Lemańska, Marlena Bieleninik, Wiktoria Piwowarska, Paweł Kisiel, Konrad Szostek. Jedną z jej twórczyń, Aleksandra Lemańska, powiedziała:

[...] chcieliśmy, aby przez tę telewizję młodzież edukowała się multimedialnie, dziennikarsko, ale również filmowo [...] żeby to medium było takim głosem młodzieży w lokalnym środowisku, ale także dawało przestrzeń innym grupom wiekowym, społecznym poprzez właśnie zaangażowanie [...] żeby głośno mówić o sprawach ważnych dla społeczności lokalnej” (MFM TV).

Przykładowe filmy dostępne na kanale w połowie 2023 roku to: *RozmawiaMy o... poczekalni PKS w Mrągowie, 70-lecie Biblioteki Pedagogicznej w Mrągowie, II Memoriał Kazimierza Jachimowskiego*.

Zakończenie

Przedstawione media można przyporządkować – nie bez problemów i pewnych uproszczeń – do sześciu grup tematycznych: lifestyle, kultura, historia, nauka, tematy społeczne, wielotematyczne. Frekwencję poruszanych przez media wyróżnionych zagadnień przedstawiono w tabeli 3.1.

Tabela 3.1. Tematyka poruszana w badanych mediach

Tematyka mediów	Liczba poruszających ją mediów
Lifestyle	13
Kultura	12
Historia	6
Nauka	3
Społeczna	3
Wielotematyczna	6

Źródło: badania własne.

W skatalogowanej grupie najwięcej, bo trzynaście mediów prezentuje zagadnienia lifestyle. Ich autorzy poruszają tematy podróżowania po całym świecie, Polsce, ale również Warmii i Mazurach, piszą o kolarstwie, przedstawiają sylwetki wybitnych kobiet, modę, miejsca w Olsztynie przyjazne rodzinom z małymi dziećmi i dla nich tworzone, a także kulinarną stronę stolicy Warmii i Mazur. Studenci UWM w Olsztynie przekazują odbiorcom wiedzę o etykietce, studiach, sporcie, a szczególnie piłce nożnej. A najmłodsze twórczynie mediów – licealistki z Węgo-

rzewa – przybliżają życie młodych ludzi w małym mieście. Kolejnych dwanaście mediów traktuje o szeroko ujętej kulturze: literaturze, fotografiach Olsztyna i całego regionu, muzyce oraz dziedzictwie kulturowym Warmii i Mazur. Tematem sześciu mediów jest historia regionu Warmii i Mazur oraz poszczególnych jego miast – Elku i Szczytna – a także archeologia i etnografia oraz związane z historią Prus Wschodnich zagadki i tajemnice. Trzy media, tworzone przez pracowników UWM w Olsztynie, podejmują tematy naukowe: biologię, nowe technologie, gry komputerowe, a także akademickie, przybliżając relacje między wykładowcami a studentami i zagadnienia ważne w codziennym funkcjonowaniu młodych ludzi na uczelni. Również trzy media dotyczą spraw społecznych, istotnych dla mieszkańców Elbląga, Olsztyna i Elku. Wreszcie jest dość liczna grupa wielotematyczna – obejmująca sześć mediów – do której zaliczono blog o Warmii i Maurach oraz media informacyjne dotyczące wielu miast regionu.

Jak podkreśla Urszula Doliwa, po analizie skatalogowanych mediów Warmii i Mazur największe wrażenie robi właśnie ich różnorodność tematyczna. Tworzą one zbiór bardzo eklektyczny – od treści niszowych przez dość szerokie, lifestylowe, aż po poważniejsze, dotyczące dziedzictwa kulturowego i historycznego regionu (zob. więcej rozdział 1). Można zatem spojrzeć na różnorodność poruszanej przez badane media obywatelskie tematyki jako na zbiór zdywersyfikowany treściowo. Owa różnorodność i wielość poruszanych tematów, ich płynność w obrębie często jednego medium, wydaje się zjawiskiem pozytywnym, gdyż zwiększa liczbę potencjalnych odbiorców analizowanych mediów przez adresowanie ich treści do osób o różnych zainteresowaniach. Jednocześnie, jak zauważa Małgorzata Łosiewicz (2015b, s. 230), w przypadku mediów obywatelskich zmienia się rola odbiorcy – „może stać się aktywnym nadawcą i dzięki internetowi tworzyć i kolportować swój przekaz”. Dywersyfikacja tematyczna mediów obywatelskich może się zatem przyczynić nie tylko do zwiększenia liczby ich odbiorców, lecz także liczby ich twórców.

Bibliografia

- I Am Only Ania. (2012). Pobrano z: <http://iamonlyania.blogspot.com/http://> [20.04.2023].
Jadenarowerze. (2019). Pobrano z: <https://jadenarowerze.pl/category/moja-warmia/> [17.04.2023].

- Kulinary Olsztyn. (2019). Pobrano z: <https://kulinary.olsztyn.pl/o-projekcie/> [25.04.2023].
- Lejdi Gada czyli Kobiety przy Mikrofonie. (2018). Pobrano z: <https://lejdigada.pl/blog/> [20.04.2023].
- Jerzy Marek Łapo. (2010). Leksykon Kultury Warmii i Mazur. Pobrano z: http://leksykonkultury.ceik.eu/index.php/Jerzy_Marek_%C5%81apo [1.05.2023].
- Łosiewicz, M. (2015a). Media obywatelskie dla trzeciego sektora, czyli jak to robią w Elblągu. W: B. Brodzińska, M. Jeziński, M. Mateja (red.), *Zawód dziennikarz: między misją a profesją*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Łosiewicz, M. (2015b). Rozwój mediów obywatelskich w Polsce. W: B. Brodzińska, M. Jeziński, M. Mateja (red.), *Zawód dziennikarz: między misją a profesją*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Małomiasteczkowi. (2022). Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=g4F1gfuRmT4> [27.04.2023].
- Mazurski Łącznik. (2019). Pobrano z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100082521386467> [5.05.2023].
- Mazurskie Słódko na Dziś. (2013). Pobrano z: <https://patronite.pl/psioter> [2.05.2023].
- Mazurskie Tajemnice. (2016). Pobrano z: https://www.youtube.com/@MAZURSKIE_TAJEMNICE [10.05.2023].
- Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia. (2015). Pobrano z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063625240458> [5.05.2023].
- Met@phor_Games. (2021). Pobrano z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=560218106227850&set=pb.100067189969185.-2207520000.&type=3> [12.05.2023].
- Minimal Olsztyn. (2016). Pobrano z: <https://www.facebook.com/groups/1347326711958812> [29.04.2023].
- Mityczna Stolica Mazur Elk/Lyck. (2020). Pobrano z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100035150179765> [7.05.2023].
- Newsbar. Magazyn Opinii z Warmii i Mazur. (2007). Pobrano z: <https://newsbar.pl/o-nas/> [12.05.2023].
- OlsztyniAnka. (2019). Pobrano z: <https://olsztynianka.com/o-mnie/> [22.04.2023].
- OlsztyńskieTramwaje.pl. (2009). Pobrano z: <https://olsztynskietramwaje.pl/o-blogu/> [12.05.2023].
- Periodista Marta. (2022). Pobrano z: <https://www.periodistamarta.pl/> [20.04.2023].
- Profesorskie Gadanie. (2018). Pobrano z: <https://profesorskiegadanie.blogspot.com/> [10.05.2023].
- Pstryk z Olsztyna. (2019). Pobrano z: <https://www.facebook.com/groups/1060911040758805> [28.04.2023].
- Rapnau. (2015). Pobrano z: <https://www.youtube.com/@RAPNAU/about> [30.04.2023].
- RobiMy Podróże. Na Dwóch Nogach i Czterech Kołach. (2012). Pobrano z: <https://robimypodroze.pl/kontakt/> [16.04.2023].
- Stowarzyszenie ESWIP. (2016). Pobrano z: https://www.youtube.com/@stowarzyszenie_ewip3018/about [10.05.2023].
- Szalone Walizki. (2016). Pobrano z: <https://www.szalonedwalizki.pl/> [16.04.2023].
- RzeczJasna TV. (2016). Pobrano z: <https://www.telewizjarzeczjasna.pl/o-nas/> [12.05.2023].
- Warmia Bike (2022). Pobrano z: https://www.podkasty.info/katalog/podkast/9672-Warmia_Bike [17.04.2023].
- Wasilewski, K. (2022). *Regionalizm 2.0. Media hiperlokalne i małe ojczyzny*. Koszalin: Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej.
- Wycieczki po Warmii i Innych Ziemiach Prusów i Krzyżaków. (2012). Pobrano z: <https://www.facebook.com/groups/184691054975690> [7.05.2023].

Rozdział 4

Osadzenie regionalne

Joanna Szydłowska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

Refleksja nad usytuowaniem regionalnym treści wywiadów przeprowadzonych w ramach prac nad *Katalogiem mediów obywatelskich Warmii i Mazur* wymaga od badacza odwołania się do instrumentarium badań interdyscyplinarnych. Pojęcie region i regionalizm są rozmaicie definiowane i mają różną pojemność semantyczną i konkluzywność operacyjną w poszczególnych naukach i dyscyplinach badawczych (Damrosz, 1987, 2007; Handke, 1993). Z perspektywy prowadzonych tu refleksji najbardziej użyteczne okazały się wnioski z badań socjologicznych, historycznych i literaturoznawczych. Wykorzystano wybrane metody właściwe dla tych dyscyplin. Zgromadzony materiał analityczny opracowano za pomocą instrumentarium medioznawczego, ze szczególnym uwzględnieniem metody jakościowej.

Region i regionalizm

Genealogia pojęcia regionalizm odsyła do południowo-wschodniej Francji, gdzie 21 maja 1854 roku zawiązано Stowarzyszenie Felibrów zrzeszające siedmiu młodych poetów aspirujących do odnowienia dziedzictwa kulturowego regionu i języka oksytańskiego. Te idee stały się podłożem ruchu intelektualnego i artystycznego, któremu patronował wówczas Jean Charles-Brun i który na przełomie wieku XIX i XX rozprzestrzenił się z Francji na całą Europę (Mikołajczak, 2021). Konstytutywna dla myślenia regionalistycznego triada: terytorium – kultura i historia – świadomość, w polskich realiach relacjonowała się zarówno z doświadczeniem braku

niepodległości, jak i z duchem misji państwowotwórczych (Chudziński, 2008, 2010). Jacek Kolbuszewski (1993) wyliczał atuty idei regionalistycznych:

Zasadzał się on [regionalizm – dop. J.S.] bowiem w idei wszechstronnej aktywizacji danego regionu, obejmując zagadnienia cywilizacyjne, ekologiczne, kulturalne. Literatura regionalna stawiała się w tych warunkach formą ekspresji tyleż swoistej odrębności danego regionu, jego wartości i tradycji, ile także wyrazem różnorodnych tego regionu aspiracji – nie tylko kulturowych (s. 187).

W ujęciu socjologicznym regionalizm jest ideą tropiącą korelacje między świadomością społeczną określonych grup, ich aktywnością (np. polityczną, społeczną, gospodarczą, kulturalną) prowadzoną w ramach zdefiniowanego terytorium. Przyjmujemy, że regionalizm jest zespołem określonych wartości duchowych i materialnych, pewnych postaw i ocen ugruntowanych na mocy związków z kulturą materialną i niematerialną danego regionu (Koćwin, 2000). Przedmiotem badawczego oglądu są więc np.: związek z miejscem, historycznie zdefiniowane relacje międzyludzkie, określone odrębności (etniczne, kulturowe, językowe, wyznaniowe, mentalne), wzory kulturowe wygenerowane w związku z interakcjami społecznymi i użytkowaniem danego terytorium, poczucie identyfikacji wspólnotowej (Omelaniuk, 2002).

Po drugiej wojnie światowej w zmienionej sytuacji geopolitycznej ruch regionalistyczny stał się narzędziem zarządzania polityką kulturalną państwa i medium ekspresji ideologicznej nowej władzy (Nobis, 1997; Osękowski, 1999; Sakson (red.), 2006). Na ziemiach włączonych do Polski w ramach postanowień jałtańsko-poczdamskich sytuacja była szczególna. Przesunięcia granicy na zachód kosztem utraty znacznej części terytorium II RP, zaimplementowanie ustroju komunistycznego, potężna polaryzacja poglądów społecznych, składały się na zupełnie nowe doświadczenia grup społecznych i wspólnot (Sakson, 1990, 1998, 2011). Na Warmii i Mazurach po 1945 roku zetknęły się doświadczenia i pamięci różnych podmiotów: wypędzonych z polskich kresów i z kresów niemieckich, mniejszości etnicznych, wyznaniowych i narodowych (Orłowski, Sakson, 1996). Wieloimienność mozaiki kulturowej, zwłaszcza zaś świadectwa niemieckiego dziedzictwa przeszłości tzw. ziem poniemieckich, była newralgicznym elementem polityki państwa, a w sensie ludzkim –

komplikowała emocjonalne wrastanie w nowe przestrzenie (Sakson, Traba, 2007). Ten czas charakteryzowało zerwanie ciągłości w wielu wymiarach: przestrzennym, estetycznym, egzystencjalnym i memorialnym (Szydłowska, 2013; Chłosta-Zielonka, 2010; Tumolska, 2007; Kleczik, Michalski, Praczyk, 2018). Nowo powstające organizacje i stowarzyszenia regionalistyczne stanęły wobec wielu wyzwań. Trzeba było odnieść się do potrzeb ludności miejscowej identyfikującej się (lub nie) z polskością, uwzględnić sytuację powstawania nowych regionów zde-terytoryzowanej Polski, objąć refleksją narodziny nowych wartości kulturowych i regionotwórczych w związku z procesami migracyjnymi i dziedzictwem porzuconych przestrzeni, docenić znaczenie uczucia nostalgii i pogodzić je z koniecznością budowania związku z nowym miejscem zamieszkania (Mazurami). Tymczasem ruch regionalistyczny na ziemiach włączonych po 1945 roku był zmuszony realizować politykę centralistyczną zorientowaną na unifikację, a nie promowanie cennej polimorficzności. Grzegorz Strauchold (2003) pisał:

regionalizm, traktowany jako synteza wysiłków przeróżnych dyscyplin naukowych i aktywności społecznych, uzupełniony o zachowane pierwiastki kultury rodzimej, służyć miał tworzeniu pogłębionego integralnie, jednolitego społeczeństwa polskiego. Bo cel pozostawał niezmienny – przez różnorodność do jedności. Scementowana jedność miała powstać dzięki wykorzystaniu możliwości tkwiących w odrębnościach. Tożsamość lokalna miała być zatem niezmiennie elementem tożsamości ogólnonarodowej. Nie mogłoby zatem być mowy o pielęgnowaniu odrębności dzielnicowych (s. 281, 282).

Dopiero po 1989 roku narodziła się gotowość do rezygnacji z jednowymiarowej (polonocentrycznej) percepcji pogranicza. „Istota operacji zasadzała się na zaakceptowaniu wszelkich pozostałości tego, na zinterioryzowaniu, wprowadzeniu ich we własną przestrzeń duchową właśnie jako cudzych śladów” (Uniłowski, 2005, s. 202). Rozpoczęło się „pisanie Polski na nowo” (Szaruga, 2007), a uruchomiona oddolnie energia obywatelska zaowocowała na Warmii i Mazurach wieloma ważnymi inicjatywami. W 1990 roku narodziła się Wspólnota Kulturowa „Borussia” i jej medialna witryna – pismo „Borussia” (1991) – aspirujące do wypracowania nowej wrażliwości wobec dziedzictwa pogranicza i kształtujące nowe myślenie o obecności Polski w Europie (Szydłowska, 2015; Źmijkowska, 2018).

Powstały pierwsze organizacje zrzeszające mniejszość niemiecką (Domała, 1998). W aktywności neoregionalnej tego czasu wyróżniała się powstała w 1992 roku gżyzcka Wspólnota Mazurska (Łukowski, 2003) i Stowarzyszenie „Dom Warmiński” (2004). Rozpoczął się czas ożywienia idei lokalności i regionalizmu (Markocka, 2014), które musiały zmierzyć się z wyzwaniami konsumpcyjnej kultury globalnej (Strawińska, 2020).

Przełom wieków upłynął na Warmii i Mazurach pod znakiem konceptualizacji mitów fundacyjnych borussiańskiego modelu uprawiania historii regionalnej (Orłowski, 2000, 2003; Brakoniecki, 1996). Filarami były pojęcia, które proponowały czytanie regionu przez wartości uniwersalne:

- Borussia jako przednarodowa i niezideologizowana nazwa krainy geograficznej i historycznej;
- Atlantyda Północy jako mit kulturowy i idea wspólnoty mentalnej łączącej ludzi ponad językami, kulturami, historią i polityką;
- otwarty regionalizm jako sposób pisania historii regionu i Europy wolny od partykularyzmu lokalnych środowisk, zorientowany na dialog, wsłuchany w głosy mniejszości i problemy współczesnej Europy, walczącej o „uobywatelnienie kultury”;
- ojczyzny etyczne jako realizacja idei dyskursu tradycji polskich, niemieckich, rosyjskich, litewskich, ukraińskich, warmińsko-mazurskich, rozwój transgranicznej świadomości kulturowej, budowanie społeczeństwa obywatelskiego; promowanie tolerancji.

Idée fixe elity intelektualnej tego czasu, skupionej na doświadczeniu wieloimiennego ducha pojałtańskiego pogranicza, było wykreowanie gotowości do intelektualnego i emocjonalnego przyswojenia trudnej przeszłości i uświadomienie sobie etycznego wymiaru dziedziczenia krajobrazów, idei i wartości. Patronem mentalnym tych postaw był Jan Józef Lipski mówiący o obowiązku i przywileju czulej opieki nad dziedzicznym (rekonstruowanym i przekształcanym) krajobrazem kulturowym:

Gdy przejmuje się zabytki kultury – można mówić tylko o depozycie. To, co należy do kultury jakiegoś narodu, pozostaje na zawsze jej dorobkiem i chlubą. Depozytariusz zaś bierze na siebie zarazem obowiązki. Po tym jak je wypełnia, ocenia się jego kulturę; rozliczać go z tego ma prawo Europa, gdyż i to, co stworzyli Niemcy, i to, co stworzyli Polacy – należy do wspólnej kultury europejskiej (Lipski, 1996, s. 105).

Robert Traba (2016, s. 97) forsował w tym kontekście pojęcie sukcesji kulturowej, „która łączy pamięć miejsca z pamięcią (pamięciami) ludzi »miejscowych« i tych, którzy miejscowymi się stają w drugiej lub trzeciej generacji”. Użytkowana przestrzeń i zapisany w niej krajobraz kulturowy objawiły się jako struktura palimpsestyczna, a nowe narzędzia teoriopoznawcze pozwoliły na nowoczesne odczytanie ukrytych w nich sensów (Brakoniecki, 2003). Socjolog diagnozujący związki mieszkańców regionu z miejscem wskazują na takie elementy, jak słabsza identyfikacja z miejscem zamieszkania i swobodny wybór z repertuaru treści regionalnych (Łukowski, 2002; Poniedziałek, 2011a).

We współczesnej etniczności nastąpiło bowiem przesunięcie ciężaru z nie-uświadomionej roli członka zbiorowości etnicznej, regionalnej lub etniczno-regionalnej na jego świadomy wybór ewentualnej przynależności grupowej. W tym aspekcie, w kontekście teoretycznym, obserwujemy wyraźny zwrot w kierunku jednostki myślącej krytycznie, wybierającej i oceniającej własny system wartości i norm kulturowych (Kossak-Główczewski, 1993, s. 74).

Neoregionalizm

Zachowania neoregionalistyczne (w odróżnieniu do „starego” regionalizmu) cechuje bardziej kreatywne podejście do takich swoistości regionalnych, jak: dziedzictwo kulturowe, historia, tożsamość. Mogą być one traktowane jak element zasobów rozwojowych regionu i podlegać procedurom marketingowym i rynkowym (Poniedziałek, 2013). Neoregionalistów odróżnia ponadto specyfika generacyjna (młodsze pokolenie) oraz cel, którym nie jest „zachowanie dziedzictwa regionalnej ludowej kultury, ile stworzenie jej od nowa z różnych elementów. Nowa kultura i nowa tożsamość mają być syntezą, która jednoczy wszystkich mieszkańców regionu, pozwalającym czuć się gospodarzami tej ziemi” (Poniedziałek, 2011b, s. 4, 65). Prywatne i zinstytucjonalizowane opowieści o regionie i identyfikacjach regionalnych mają dziś charakter inkluzywny, historia coraz częściej łączy, a nie dzieli, a mieszkańcy pogranicza czują się gospodarzami zamieszkiwanych przestrzeni.

Współczesne myślenie o pragmatyce i konkluzywności idei regionalistycznych i neoregionalistycznych musi uwzględniać potęgę nowych

technologii. Według Krzysztofa Wasilewskiego, który zbudował medioznawczą definicję regionu i regionalizmu na podstawie teorii amerykańskiego politologa Karła W. Deutscha, cyfrowy regionalizm to:

świadome i celowe manifestowanie w cyberprzestrzeni indywidualnej postawy wobec danego obszaru, jak również popularyzowanie jego dziedzictwa historycznego i kulturowego przy wykorzystaniu procesów komunikacyjnych konstytuujących owe terytorium. Może on być realizowany zarówno przez oficjalnych i zorganizowanych aktorów systemu politycznego, jak i przez osoby indywidualne, które dzięki rozwojowi nowych mediów współtworzą współczesną sferę publiczną. Z tego też powodu za jeden z kluczowych wyróżników cyfrowego regionalizmu należy uznać jego oddolny, demokratyzujący charakter. Cyfrowy regionalizm służy komunikowaniu żądań, decyzji oraz reakcji wewnątrz lokalnego systemu, z którym można utożsamiać współczesny region. Aktywność komunikacyjna cyfrowych regionalistów może zaś prowadzić do umocnienia systemu, do jego przekształcenia, lub entropii, czyli zaniku (Wasilewski, 2022c, s. 138, 139).

Mediatyzacja i cyfryzacja wywołały przeobrażenia w zakresie definicji przedmiotu refleksji, jakim jest region. Nastąpiło osłabienie kategorii przestrzennych – coraz bardziej względnych i permanentnie negocjowanych oraz wspólnotowości artykułowanej w związku z relacją z konkretnym miejscem (Bauman, 2002). Kontury regionów funkcjonujących w cybermediach bywają mgliste bądź labilne (często są niezbieżne z ustaleniami historyków). Wasilewski pisał w tym kontekście o „regionie wyobrażonym”, co nasuwa słuszne analogie do pojęcia „geografia wyobrażona” – ważnego pojęcia zwrotu przestrzennego we współczesnej humanistyce. W badaniach kulturowych i literaturoznawstwie pojęcie „geografia wyobrażona” oznacza badanie kulturowych reprezentacji miejsc ze szczególnym uwzględnieniem relacji przestrzeni i władzy (Kalinowski, Mikołajczak, Kuik-Kalinowska (red.), 2014). Przykładem komunikacyjnego kreowania i dystrybuowania wizerunku przestrzeni regionu w luźnym związku z realną przestrzenią geograficzno-historyczną są przywołane toposy Borussii i Atlantydy Północy. Drugim warunkiem *sine qua non* cyfrowego regionalizmu jest dostrzeżenie w tym ruchu działania oddolnego, sprawczego, zwykle słabo zhierarchizowanego (Wasilewski, 2022a).

Wspomnijmy jeszcze o imponująco długiej historii trwania tego cyfrowego przedsięwzięcia regionalistycznego (inicjacja aktywności przypadała niejednokrotnie na początek powstania mediów społecznościowych).

Migracja działań regionalistycznych do sieci – wzmocniona sytuacją pandemiczną – usprawniła i zintensyfikowała praktyki komunikacyjne zorientowane na kształtowanie tożsamości lokalnych, zaangażowanie na rzecz regionu, budowanie wspólnotowości grup lokalnych i poczucie konkluzywności działań. Badania Krzysztofa Wasilewskiego dowiodły, że praktyki neoregionalistyczne są często uzupełnieniem i przedłużeniem praktyk regionalistycznych prowadzonych poza siecią (ruch krajoznawczy, wydawnictwa, spotkania). Praktyki cyfrowe w obrębie ruchu regionalistycznego są dla użytkowników ważnym elementem uczestnictwa w debacie publicznej, oferują możliwość kształtowania dyskursu o regionie, stymulują do aktywności w sytuacjach pozasieciowych. Jak pisała Urszula Doliwa (zob. rozdz. 1), dziennikarstwo obywatelskie przez wysoki potencjał partycypacji obywatelskiej jest postrzegane jako jedna z najbardziej demokratycznych form relacji media-obywatele.

W przyjętym tu rozumowaniu media obywatelskie wyróżnia:

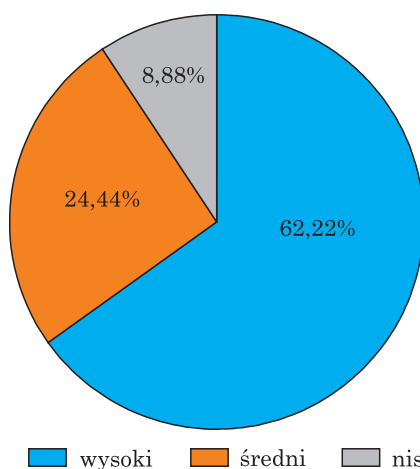
tworzenie i udostępnianie treści przez osoby niezajmujące się zawodowo dziennikarstwem, oddolność działań i rozpowszechnianie treści niezależnie od mediów głównego nurtu (przy zachowaniu zastrzeżenia, że zjawisko dziennikarstwa obywatelskiego jest coraz częściej wykorzystywane przez koncerty medialne), działanie z myślą o dobru publicznym (Więckiewicz, 2013, s. 546, 547).

Relacje mediów obywatelskich i mediów hiperlokalnych nie są ostro zdefiniowane (więcej zob. rozdz. 1), ale niepodważalny jest fakt, że media obywatelskie odgrywają ważną rolę w edukacji medialnej w regionach. Ich treści są bliskie wspólnocie zawiązanej na bazie tożsamego terytorium (realnego bądź wyobrażonego) i wspólnych interesów. Oferują szansę współuczestniczenia w projektach regionalnych i lokalnych, uczenia się przez obserwację i zaangażowanie, a w przypadku sieci – błyskawicznej reakcji na upublicznione treści. Nie do przecenienia jest ich rola w zakresie dystrybucji wiedzy o: dziedzictwie kulturowym małej ojczyzny, języku, tradycjach, historii i kulturze. Media obywatelskie mają wpływ

na kształtowanie tożsamości kulturowej, na wypracowywanie identyfikacji z określonymi ideami i wartościami, budzą uczucia patriotyzmu lokalnego i postawy zaangażowania na rzecz ochrony środowiska regionalnego, dziedzictwa kultury materialnej i niematerialnej. Dziennikarze mediów obywatelskich szerzą wiedzę o lokalnych miejscach pamięci (pomnikach, tablicach memoryzacyjnych, patronach ulic), tworzą platformy wymiany myśli i przestrzeń do debaty publicznej, a przez to przyczyniają się do demokratyzacji społeczeństwa (Jakubczak, 2020).

Analiza materiału badawczego

Pomocny w określeniu stopnia osadzenia regionalnego badanych projektów medialnych okazał się prosty algorytm, który miał na celu określić wskaźnik, nazwany wskaźnikiem wysycenia lokalnością. Za obecność nazwy regionu lub nazwy miejscowości w tytule przyznawany był 1 punkt, za takie wskazanie w opisie projektu także 1 punkt. Najistotniejsza była jednak deklaracja twórcy medium, który stopień wysycenia lokalnością prowadzonego przez siebie medium mógł wyrazić w skali 1-5. Punkty sumowano. Wskaźnik wysycenia lokalnością od 1 do 2 punktów uznawano za niski, od 2 do 4 punktów za średni, a od 5 do 7 za wysoki.



Rysunek. 4.1. Wskaźnik wysycenia lokalnością
Źródło: badania własne.

Spośród 43 mediów obywatelskich z Warmii i Mazur uwzględnionych w badaniu aż 28 (62,22%) ich twórcy oznaczyli jako reprezentujące wysoki stopień wysycenia lokalnością. Średni stopień wysycenia lokalnością przyznano 11 mediom (24,44%), a niski – 4 (8,88%).

Analizę wywiadów zebranych w ramach *Katalogu...* w zakresie sposobów deskrypcji historyczno-kulturowej specyfiki regionu Warmii i Mazur ograniczono do dwóch aspektów:

- czytanie krajobrazu kulturowego, promocja wiedzy o historii lokalnej i regionalnej, duma z dziedzictwa cywilizacyjnego przeszłości;
- praktykowanie refleksji nad istotą nowoczesnej tożsamości lokalnej i regionalnej, zakres identyfikacji z miejscem.

Tematyka regionalna w jej historycznej i kulturowej odsłonie jest dla badanych podmiotów mediów obywatelskich Warmii i Mazur atrakcyjna z kilku powodów:

- dostarcza oryginalnych treści poznawczych i ma ogromny potencjał edukacyjny;
- jest wyzwaniem formalnym zachęcającym do eksperymentów warsztatowych (multimedialność);
- bywa dostrzeżona i nagradzana w prestiżowych gremiach („Newsbar. Magazyn Opinii z Warmii i Mazur”);
- ma szansę stać się produktem flagowym poszczególnych podmiotów nadawczych.

Jednym z ciekawszych spostrzeżeń wynikających z analizy przeprowadzonych wywiadów jest fakt, że nawet podmioty o newsowym charakterze, skoncentrowane na dokumentowaniu współczesności, jako swoje największe osiągnięcia wskazują materiały poświęcone historii regionu. W przypadku „RzeczJasna TV” dotyczy to dwóch projektów poświęconych historii osadnictwa na Mazurach i etosowi pionierów oraz dokumentacji wywiadów z seniorami *Historie zaginionych światów*. Magazyn „Newsbar. Magazyn Opinii z Warmii i Mazur” chwali się czterema imponującymi projektami multimedialnymi w opracowaniu Sławomira Ostrowskiego. Pierwszy, wykorzystujący formułę dziennikarskiego śledztwa, dotyczy historii delegacji Mazurów na konferencji pokojowej w Wersalu w 1919 roku (*Tajna misja Mazurów we wspomnieniach Józefa Zapatki* – projekt wyróżniony w konkursie Wydarzenie Historyczne Roku 2021).

Drugi to *Cyfrowa Mapa Plebiscytu 1920 roku*. Jest też opowieść o Warmiaku Andrzeju Samulowskim, który przed plebiscytem na gmachu gietrzwałdzkiej księgarni wywiesił biało-czerwony sztandar. Ten materiał wykorzystujący technologię StreetView umożliwia współczesnemu odbiorcy podróż ulicami Gietrzwałdu sprzed 100 lat. Czwarty projekt to *Barczewska synagoga w cyfrowej odświeżonej*. Książd Przemysław Kawecki („Mazurskie Tajemnice”) chwali się drobiazgową dokumentacją przebiegu bitwy pod Tannenbergiem i filmowym portretem architekta krajobrazu Johana Larassa projektującego założenia pałacowe w Dylewie i wielu innych parkach Prus Wschodnich; Jerzy Łapo wyróżnia materiał poświęcony tajemnicom rodu Lehndorffów ze Sztynortu.

Regionalny *couleur locale* w odmianie historycznej pojawia się w mediach o bardzo różnych profilach tematycznych. Sensacyjna formuła materiału o gauleiterze Prus Wschodnich Erichu Kochu – wieloletnim więźniu barczewskiego zakładu karnego – przebiła się wśród treści muzycznych strony poświęconej rapowi. Twórca „Rapnau” Tomasz Loewnau mówi: „To jest taki materiał, który chyba najfajniej się przyjął w lokalnej społeczności i z niego chyba jestem w ostatnich latach najbardziej dumny” („Rapnau”). Prowadzący blok literacko-kulturalny Tomasz Białkowski wyróżnia materiał poświęcony historii budynku przy ul. Kajki, w którym mieściła się siedziba Radia Olsztyn, a Witold Olbryś („Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”) chwali się przybliżeniem polskiemu odbiorcy pisarza i grafika Roberta Budzińskiego urodzonego pod Nidzicą w połowie XIX wieku.

Narracje o historii miejsc lokalnych mają ogromny potencjał edukacyjny, na co zwracają uwagę m.in. Jerzy Łapo („Mazury według Jerzego”), Kinga Wiśniewska, Tomasz Esden-Tempski („RzeczJasna TV”). Użytkownicy mediów uczą się, jak opowiadać historie, jak chronić je przed zapomnieniem. Praca nad narracjami z przeszłości buduje poczucie wspólnoty, jest też czynnością etyczną. Twórcy „RzeczJasna TV” uprawiają rodzaj historii ratowniczej w znaczeniu, jaki terminowi nadała Ewa Domańska (2014). O dokumentacyjnym i ocalającym wiedzę o przeszłości charakterze wywiadów z seniorami dziennikarze z Ostródy mówią następująco: „te osoby nam już znikają, więc trochę czujemy taki oddech, że to jest jedna z ostatnich szans, kiedy możemy sobie z tymi ludźmi swobodnie porozmawiać” („RzeczJasna TV”). Podobne są intencje projektu „Miejski

Ulicznik” – opowieści mieszkańca Ostródy Wiesława Skrobota o historii, znaczeniu i nieobecności wybranych obiektów infrastruktury miasta przełomu XIX i XX wieku („RzeczJasna TV”). Rolę ocalająco-dokumentacyjną źródeł oralnych docenia Tomasz Brzozowski („Zaginiony Świat Południa Warmii”; „Wycieczki po Warmii i Innych Ziemiach Prusów i Krzyżaków”), który za bardzo wartościowe uznaje prywatne i rodzinne kontakty ze starymi Warmiakami: tymi, którzy zostali w Polsce, i którzy wyjechali po 1945 roku do Niemiec. To społeczność bardzo hermetyczna, nieufna, tym bardziej więc dokumentowane rozmowy z nimi przynoszą wiele cennych informacji o historii i współczesności tej wspólnoty i uzupełniają narrację dyskursu publicznego.

Ocalająca dziedzictwo kulturowe mazurskiego świata jest działalność Piotra Szatkowskiego („Mazurskie Słódko na Dziś”), kolekcjonującego zapisy gwary mazurskiej i folkloru. Można widzieć w tej działalności kontynuację misji zbieraczy folkloru z przełomu lat 40. i 50. minionego wieku, którzy w ramach Delegatury Państwowego Instytutu Sztuki i Olsztyńskiej Delegatury Inspektoratu Kulturalno-Oświatowego „Czytelnik” (1948-1950) spisywali i nagrywali elementy kultury oralnej regionu (Chłosta (oprac.), 1995). Misją Jerzego Łapo („Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”) jest popularyzacja myślenia regionalistycznego, promowanie postaw zorientowanych na ochronę dziedzictwa kulturowego Prus Wschodnich i Mazur, szerzenie przekonania o atutach emocjonalnej adopcji miejsc przynależnych niegdyś do innych podmiotów narodowych i etnicznych. Nowe technologie i wyzwania współczesnej kultury masowej pozwalają zdefiniować nowe ścieżki dokumentacji i dystrybucji treści regionalnych. Te „nowe domeny językowe dla mowy mazurskiej” to np. przełożenie arcydzieła światowej literatury na gwara mazurską (*Mały książkę Antoine’a de Saint-Exupéry*):

Dlatego też tworzymy covery piosenek współczesnych po mazursku, memy, jakieś tam krótkie felietoniki komentujące rzeczywistość, czasami z przekąsem albo z głębokim żalem, zależnie od tego, jaki to jest temat. Ale staram się nie zamykać tego wszystkiego właśnie w dawnym rozumieniu, w takim folklorystycznym rozumieniu, ponieważ uważam, że po prostu taka forma jest potrzebna, ale nie może być wyłączną metodą przekazywania informacji. Ten folklor jest ważny, ale nie może być jedyną formą, ponieważ wtedy

zamykamy daną kulturę, nie tylko mazurską, ale to dotyczy wszystkich kultur regionalnych, zamknęlibyśmy ją w takim skansenie („Mazurskie Słowo na Dziś”).

Dziennikarze obywatelscy edukujący w zakresie treści regionalnych szukają nowych narzędzi opowiadania o regionie i nowych tematów. Starają się odnaleźć miejsca nieoczywiste, nieobecne w narracjach tradycyjnych bedekerów lub inaczej przedstawione. Na blogu Rafała Karaś („InfoEłk”) są to np. elementy infrastruktury gospodarczej (Kanał Mazurski, mosty w Stańczykach, młyny i śluzy wodne) i militarnej (Mamerki, Prostki). Witold Olbryś („Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”) koncentruje się na ikonografii (pocztówki i grafiki). Opowiada historie ich deskrypcji, zdradza dramaturgię ustalania faktografii związanej z uchwyconym czasem historycznym, miejscem, postacią, ideą. Olbryś stara się uciec od landszaftowego portretowania regionu. Prezentowane przez niego obrazy mogą prowokować do rozbudowanych opowieści o miejscach pamięci, przeobrażeniach krajobrazu kulturowego, o ideologii, wartościach i estetyce. Oryginalna jest propozycja Agaty Grzegorzczak-Wosiek („Przepisy ze Śpiewnika” zakładka Na szlaku smaku), która zachęca do wędrówek po regionie przez historię smaku i kultury jedzenia, infrastruktury kulinarnej i przepisów:

I ten szlak smaku miał jakby w pewien sposób uzupełniać informacje te typowo historyczne o takie ciekawostki, które również w sposób praktyczny później dla turysty mogą się przełożyć na to, że np. mogą trafić do piekarni, która robi jakiś fajny chleb, zjeść podpłomyki czy kaczkę po biskupiemu, jak w przypadku Lidzbarka Warmińskiego („Przepisy ze Śpiewnika” zakładka Na szlaku smaku).

Osadzenie w lokalności inicjuje określone działania i projektuje kształt przyszłości. Użytkownicy mediów obywatelskich czują siłę dziedziczenia miejsc, krajobrazów i wartości. „ona [historia lokalna – dop. J.S.] jest taka skomplikowana, ale przez to jesteśmy tym, kim jesteśmy, i to jest piękne” – mówią twórcy „RzeczJasna TV”. Do sensotwórczej misji dziedziczenia miejsc i pamięci nawiązuje bloger Rafał Karaś („InfoEłk”). Jego zapiski wyrastają z gruntownej wiedzy historycznej i są wzbogacone o prywatne doświadczenie życia na pograniczu polsko-niemieckim. Karaś

popularyzuje wiedzę o polimorficzności Mazur jako ziemi, gdzie przez wieki koegzystowały różne nacje, mieszały się języki, religie i wyznania. Ta niejednoznaczność zdaniem autora jest atutem i doskonale oddaje czas, w którym żyjemy obecnie:

Mazury są miejscem wielokulturowym, pomimo że jesteśmy w jednym województwie, w województwie warmińsko-mazurskim, dzieli nas wiele, dzieli nas historia. Dziela także nas dzieje ludów, które tu zamieszkiwały, a zarazem można rzec, że to wszystko nas łączy. Łączy nas wielokulturowość tych terenów. Ja pamiętam początki właśnie tych moich inspiracji, które nie były oczywiste. Budziły we mnie pewien lęk, niepokój. Nie mogłem utożsamić się, bo przecież my, większość z nas, ich przodków bezpośrednich, skądś przyjechała, czy to z Mazowsza, jak to miało miejsce w okolicach Elku, czy z innych regionów („InfoElk”).

Rafał Karaś promuje postawy otwarte wobec różnorodności, uczy, że można dzielić się pamięcią. Ważne są jego wypowiedzi o symetrii doświadczeń wypędzonych z rodzinnych domów kresowiaków oraz Niemców, Mazurów, Warmiaków, o rozpisanym na długie dekady, ale możliwym – zadomowieniu. W tej narracji silnie rezonuje misja edukacyjna, integracyjna i kulturotwórcza. O deficytach narracji regionalnych i lokalnych, o korygowaniu błędów faktograficznych i walce z infantylną mitografią Mazur mówi Stefan Michał Marcinkiewicz („Mityczna Stolica Mazur Elk/Lyck”), który Mazurami zajmuje się również w sferze akademickiej¹. Narracje medialne Marcinkiewicza i Łukowskiego (o czym dalej) pokazują, jak efektywna w zakresie poznawczym i perswazyjnym jest synergia postawy doświadczonego akademika i zaangażowanego dziennikarza obywatelskiego. Historia lokalna jest dla Marcinkiewicza lustrem, w którym odbijają się procesy o charakterze szerszym – europejskim. W pejzażu kulturowym Elku zapisane są chronologie, ideologie, estetyki.

Poważnie traktuje swoją obecność w świecie regionu autor „Mazurskiego Łącznika”. Mazury to dla niego nie tylko sceneria prywatnej biografii, tło rodzinnych perypetii, lecz także inspiracja aktywności intelektualnej. Tak czytany region ma sens egzystencjalny, fenomenologiczny, epistemologiczny, obywatelski. Wojciech Łukowski traktuje region

¹ Szerszy wgląd w postawę nadawcy komunikatu prezentuje artykuł Krzysztofa Wasilewskiego (2022b).

(szczególnie konkretną żyzycką lokalność) jako uniwersum, w którym jak w soczewce skupiają się elementy życia jednostki i wspólnoty. Bycie w regionie znaczy bycie w świecie, bo nie ma ono wymiaru wyłącznie geograficznego. Język opisu lokalności przydaje się do opisu świata i na odwrót. Ujrzenie siebie w relacji wobec miejsca jest krokiem tożsamościotwórczym. Skomplikowana historia Mazur („Smutek i Radość Mazur” – to pierwotny tytuł bloga Łukowskiego) jest wyzwaniem: poznawczym, emocjonalnym i etycznym. Im większe trudności z deskrypcją tej niejednoznacznej rzeczywistości, tym większa pokusa, by zmierzyć się z trudnościami. Figura „łącznika” występuje tu na planie podmiotowym i sprawczym – autor (żyzycczanin, inteligent, badacz) oraz na planie przedmiotowym – region uwikłany w relacje centrum-peryferie:

te wpisy mają [...] taki główny motyw, że one dotyczą jakiś spraw lokalnych, ale [...] żeby zobaczyć to w jakimś szerszym kontekście. To jest chyba właśnie takie łączenie [...] to łączenie jest w takim regionie, który [...] też jest peryferyjny, prawda. Jest sporo kompleksów, jest sporo niepewności, jest ciągle taki zamach na ten region ze względu na jego zasoby krajobrazowe, takiej kolonizacji dzikiej, żywiolowej, więc tutaj taka próba jednak stworzenia jakiejś tkanki kulturowej [...], przeciwstawiania się pewnym takim procesom nie poprzez ich krytykowanie, [...] tylko bardziej przez zaproponowanie takiej narracji [...], która pokazuje, że [...] to, co tutaj się dzieje, ma wymiar też taki uniwersalny, nie tylko lokalny, ale uniwersalny („Mazurski Łącznik”).

Mazury w projekcji „Mazurskiego Łącznika” są krainą permanentnego naruszania i przekraczania granic. Ta konstatacja nakazuje szukać analogii do tytułu pracy Roberta Traby, który określił Mazury „krainą tysiąca granic” (*Kraina tysiąca granic. Szkice o historii i pamięci*, 2003). Treści związane z konkretnym miejscem wraz z komentarzami użytkowników tworzą wielopiętrową konstrukcję dyskursywną. To określona wspólnota obywateli podejmujących namysł nad konkretnym problemem, artykułująca troskę o jakość życia i o wartości. Także Piotr Szatkowski („Mazurskie Słowo na Dziś”) traktuje temat mazurski jako ważny temat debaty obywatelskiej, mający wiele kontekstów, generujący skrajne emocje, angażujący wiele podmiotów i zdecydowanie przekraczający granice regionu. Szatkowski bardzo świadomie porusza się

w pejzażu kultury mazurskiej, rozumie jej wielorakie źródła i uwikłania ideologiczne; umiejętnie czyta osadzenie w tradycji badawczej i w epistemologii codzienności.

Interesująco praktykuje przestrzeń regionu Piotr Karkoczka („Moja Warmia, Moje Mazury”). Jego blog poświęcony krajobrazowi naturalnemu wyrasta z głębokiej immersji w pejzaż historyczny i kulturowy regionu. Karkoczka świadomie korzysta z wiedzy poprzedników, dopisuje swoje uwagi na marginesach impresji podróżników, artystów, reporterów i badaczy (m.in. Melchiora Wańkowicza, Igora Newerlego, Karola Małłka): „za każdym razem się zastanawiam, kto deptał te szlaki przede mną. [...] bo ja odczuwam rzeczywiście wspólnotę z jego wrażeniami na temat tych okolic ze swoimi” („Moja Warmia, Moje Mazury”). Unikatowy charakter tych refleksji wynika z faktu, że autor patrzy na krajobrazy regionu, odwołując się do narzędzi teoriopoznawczych nauk ścisłych, głównie fizyki kwantowej. Korespondencje między naukami ścisłymi, literaturą piękną i reporterską postawą uczestnika bardzo oryginalnie strukturalizują tę narrację.

Media obywatelskie są instrumentem i platformą do praktykowania i eksponowania działań tożsamościotwórczych. Tożsamość – nieostre i zadomowione w przestrzeni wielu dyscyplin naukowych pojęcie – będzie tu rozumiane w znaczeniu społeczno-kulturowym. Interesować nas będzie tożsamość indywidualna (autoidentyfikacja pojedynczego podmiotu nadawczego) i zbiorowa jako kategoria opisująca określoną sytuację wspólnotową (współpracownicy, grupy odbiorcze). Nierepresyjna komunikacja pozioma charakterystyczna dla mediów obywatelskich (niezależność od państwa i systemu partyjnego oraz korporacyjnego, brak kontroli procesu gromadzenia i udostępniania informacji) sprzyja integracji i powstawaniu nowych wspólnot opartych na komunikacji wirtualnej (Barney, 2008; Maffesoli, 2008; Dijk, 2010). Analiza potwierdza, że media obywatelskie są przestrzenią, w której dokonują się ważne rozstrzygnięcia w zakresie samoidentyfikacji podmiotu nadawczego, wyzwania metodologicznych, technologicznych, poznawczych i etycznych (Zwiefka-Chwałek, 2009). Blog „InfoElk” jest platformą do refleksji tożsamościowej i tożsamościotwórczej. Bloger Rafał Karaś jest świadom toczonych w przestrzeni publicznej dyskusji o postmigracyjnym pograniczu i chętnie zabiera głos w sprawie. Opinie buduje na gruncie lektur,

ale także prywatnych doświadczeń migracyjnych rodziny, emocji związanych z zakorzeniem w pojałtańskim świecie Mazur: „w moim domu rodzinnym padały pytania »kim jesteśmy, do kogo należą Mazury i czyje one są?«. Już teraz znam odpowiedź na to pytanie, choć droga do odpowiedzi była bardzo długa” („InfoElk”). Egzulancki rodowód rodziny artykułuje również Wojciech Łukowski („Mazurski Łącznik”), którego rodzice byli wysiedleńcami z Kresów. W jego opowieści to doświadczenie połowy lat 40. jest zmultiplikowane doświadczeniem giżyckich Mazurów, którzy dwadzieścia lat później wyjeżdżają do Niemiec Zachodnich. Niespodziewane odkrycie mazurskich korzeni części swojej rodziny stało się istotnym impulsem medialnej aktywności Piotra Szatkowskiego („Mazurskie Słowo na Dzień”). Szatkowski dostrzega problem rozmycia się tożsamości współczesnych mieszkańców regionu, sygnalizuje rozluźnienie związku ich identyfikacji z miejscem: „nasz region ma ten problem, że jesteśmy troszkę wykorzeni. Jesteśmy takim konglomeratem” („Mazurskie Słowo na Dzień”). Jednocześnie sygnalizuje wyczerpanie się monolitycznych paradygmatów definicji podmiotów i wspólnot właściwych dla myślenia nacjonalistycznego minionego wieku wraz z fundamentalnymi dychotomiami polskość-niemieckość. Inaczej niż jego wybitni poprzednicy – Karol Małłek, Eugeniusz Bielawski, Jan Kawecki – Szatkowski nie musi udowadniać polskiego charakteru kultury mazurskiej, ale artykułuje jej walor hybrydowy. „Uważam, że zarówno elementy polskie, niemieckie, jak i te elementy własne, a jeszcze jak się dobrze pogrzebać, to i staropruskie też pojedyncze ślady w kulturze, że one wszystkie łącznie tworzą właśnie kulturę mazurską i są równie istotne, równie wartościowe” („Mazurskie Słowo na Dzień”).

W wywiadzie z ks. Kaweckim („Mazurskie Tajemnice”) zrekonstruowana jest droga prowadząca do wypracowania tożsamości regionalnej. Kawecki artykułuje, w jak poważnym stopniu o jego współczesnej świadomości zadecydowało procesualne, pełne emocji poznawanie pejzaży kultury i miejsc pamięci, które otwierały przed nim swoje znaczenia. Pierwszowojenne cmentarze, piwnice zamkowe, wały obronne zaczęły opowiadać historię, czytana dotąd tylko z kart podręczników historii. To opowieść o tym, jak makrohistoria została uzupełniona spojrzeniem z mikroskali.

Silnie ewokowany jest regionalny profil tożsamościowy Tomasza Brzozowskiego („Zaginiony Świat Południa Warmii”, „Wycieczki po Warmii i Innych Ziemiach Prusów i Krzyżaków”). „Jestem Warmiakiem z dziada pradziada i tutaj nie ma dyskusji, to jest najważniejsza ziemia tutaj” – deklaruje wyraźnie swój rodowód i priorytety tematyczne autor („Wycieczki po Warmii i Innych Ziemiach Prusów i Krzyżaków”). Pozycję mediów obywatelskich Brzozowskiego buduje fakt, że jest on realizatorem prekursorskiej grupy na FB zrzeszającej sympatyków Warmii i krajoznawstwa – to po pierwsze. Po drugie – uwzględnia w narracji o Warmii głosy Warmiaków, którzy po 1945 roku wyjechali do Niemiec. Oni też mają swoje historie, swoją pamięć i swoje miejsca pamięci – przekonuje Brzozowski. Oprócz funkcji integracyjnej (wspólnotwórczej), istotne są zadania edukacyjne dotyczące dystrybucji wiedzy o historii Warmii, także tej sprzed 1945 roku. Interesująco wybrzmiewa głos Brzozowskiego w sprawie fluktuacji podmiotów narratywizujących dzieje regionu: „lokalnych liderów pamięci” (Wasilewski, 2022b, s. 12, 179), „wytwórców pamięci” (Kącka, 2015). Profesjonalnych historyków zaczynają zastępować pozbawieni kompleksów regionalności amatorzy, umiejący wykorzystywać nowoczesne narzędzia komunikacji, docierający do innego odbiorcy i inaczej sprawozdający o przeszłości. Przykład Brzozowskiego potwierdza ustalenia Wasilewskiego, że te nowe podmioty procesu komunikacji mają świadomość powagi prowadzonej działalności, postrzegają się jako grupę aktywistów definiujących się w relacjach z małą ojczyzną i są zorientowani na dyskurs kultur pamięci (Wasilewski, 2022b, s. 12, 183).

Świadomość rodowodu stała się impulsem do działań artystycznych i medialnych także w przypadku Agaty Grzegorzczuk-Wosiek („Przepisy ze Śpiewnika”). Artystka, poetka, blogerka i animatorka kultury ustanowiła figurę podmiotu nadawczego jako spadkobierczynię czteropokoleniowej rodziny o polimorficznych korzeniach etnicznych, sięgających pogranicza białoruskiego u progu XX wieku. Grzegorzczuk-Wosiek pokazała, w jaki sposób i z jakimi konsekwencjami te kresowe biografie i kresowe wzory kulturowe zaimplementowały się w rzeczywistości pojałtańskiego pogranicza po 1945 roku. Oryginalne są narzędzia dyskursu – blogerka sięgnęła po teksty użytkowe – przepisy kulinarne – oraz literaturę

dokumentu osobistego – diariusz prababci. Tak zorientowany komunikat zachęca do refleksji z wykorzystaniem narzędzi teoriopoznawczych współczesnej humanistyki z zakresu antropologii kulinarnej, etnologii, socjologii, historii i literaturoznawstwa. Grzegorzycy-Wosiek na marginesie losów czterech pokoleń kobiet pisze herstory regionu, a sięgając po materiały źródłowe, maluje przejmujący portret codzienności: dramatycznej, śmiesznej, zwyczajnej. W tym pomysle na opis tkanki kulturowej regionu Grzegorzycy-Wosiek jest w pewnym sensie kontynuatorką narracji Maryny Okęckiej-Bromkowej – autorki o rodowodzie kresowym, równie mocno sygnalizującej wiarę w moc sprawczą kobiet i prawdę życia codziennego. Warmia i Mazury w tym ujęciu to palimpsestyczny, wielowymiarowy obszar koegzystencji i spotkań. Projekt Grzegorzycy-Wosiek został objęty patronatem Narodowego Instytutu Dziedzictwa, jako przedsięwzięcie popularyzujące wiedzę na temat lokalnej tradycji i kultury stołu oraz aktywizujące lokalną społeczność do ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego.

Podsumowanie

Redefinicje sceny dyskusji publicznej w XXI wieku objawiły się osłabieniem pozycji dziennikarstwa zawodowego, otwarciem się na głosy dziennikarzy freelancerów, silniejszym upodmiotowieniem głosu obywatela (Jakubczak, 2020). Uruchomienie różnorodnych oddolnych inicjatyw dyskursotwórczych sprzęgło się z doszacowaniem znaczenia wypowiedzi lokalnych, z docenieniem rangi lokalnych i regionalnych wartości kulturowych (Dziki, Chorążki, 2010). Lokalność przestała stygmatyzować, bo dostrzeżono, że można ją praktykować z użyciem instrumentów, pojęć i wartości uniwersalnych (Piechota, 2014). Przestały krępować znane dychotomie: zamknięcie – otwarcie; centrum – peryferie, nowoczesność – zaściankowość, otwartość – partykularyzm, przywiązanie do ziemi – transgresja, wpisujące treści regionalne w schemat gorszości, wtórności, zachowawczości. Analiza zgromadzonych wywiadów udowodniła, że rola mediów obywatelskich w procesie budowy kapitału wartości regionalnych Warmii i Mazur jest olbrzymia. Wypowiedzi respondentów potwierdzają rozluźnienie związku pojęcia „region” z desygnatem geogra-

ficznym, historycznym i kulturowym. To pojęcie, którego zakres semantyczny jest negocjowany i modelowany przez uczestników dyskursu:

My ten region tworzymy trochę jakby bez oglądania się na konkretną lokalizację fizyczną elementów, które się na ten region składają. Ten region może składać się zarówno z elementów odległych w czasie, gdzieś tam ulokowanych w przeszłości. Ten region może się, jak w przypadku tej Agnieszki z Kalifornii, składać z Wrocławia, Giżycka, Berkeley i okolic Kalifornii. I może składać się z języka jidysz („Mazurski Łącznik”).

Użytkownicy mediów obywatelskich, współtworząc oryginalną przestrzeń dyskusji na tematy regionalne, podejmują się niejednokrotnie zadań tożsamościotwórczych, dają wyraz podmiotowości, sprawczości i istotności każdego głosu. Inspirowane tematy i toczone dyskusje *nolens volens* dają się czytać jako konstrukt zorientowany na budowę tożsamości regionalnej i pamięci zbiorowej danej wspólnoty regionalnej/lokalnej.

Bibliografia

- Barney, D. (2008). *Spółczesność w sieci*. Tłum. M. Fronia. Warszawa: Sic!
- Bauman, Z. (2002). *Globalizacja*. Tłum. Klekot Ewa. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Brakoniecki, K. (1996). Ponowoczesny regionalizm. *Nowy Nurt*, 8.
- Brakoniecki, K. (2003). *Prowincja człowieka. Obrazy Warmii i Mazur w literaturze*. Olsztyn: Borussia.
- Chłosta, J. (oprac.). (1995). *Mądry przed szkodą. Wspomnienia o Władysławie Gębiku*. Olsztyn: Stowarzyszenie Civitas Christiana.
- Chłosta-Zielonka, J. (2010). *Życie literackie Warmii i Mazur w latach 1945-1989*. Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski.
- Chudziński, E. (2008). *Regionalizm, kultura, media. Studia i szkice*. Bochnia–Kraków: Ziemia Bocheńska – Stowarzyszenie Rozwoju Regionu.
- Chudziński, E. (2010). *Regionalizm. Idea – realizacja – instytucje*. Warszawa: Muzeum Niepodległości.
- Damrosz, J. (1987). *Region i regionalizm (Studia interdyscyplinarne)*. Warszawa: Instytut Kultury.
- Damrosz, J. (2007). *Ojczyzna i jej regiony (region, regionalizm, edukacja lokalno-regionalna i etniczna)*. Płock–Warszawa: Towarzystwo Naukowe Płockie.
- Dijk van, J. (2010). *Spoleczne aspekty nowych mediów*. Tłum. J. Konieczny. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Domagała, B. (1998). Mniejszość niemiecka na Warmii i Mazurach – narodziny organizacji. W: B. Domagała, A. Sakson (red.), *Tożsamość kulturowa społeczeństwa Warmii i Mazur*. Olsztyn: Ośrodek Badań Naukowych.
- Domańska, E. (2014). Historia ratownicza. *Teksty Drugie*, 5.

- Dziki, S., Chorążki, W. (2010). Media lokalne i regionalne. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas.
- Handke, K. (1993). *Region, regionalizm. Pojęcia i rzeczywistość. Zbiór studiów*. Warszawa: Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy.
- Jakubczak, K. (2020). Istota dziennikarstwa obywatelskiego w polskiej przestrzeni medialnej. *Kultura – Media – Teologia*, 41.
- Kalinowski, D., Mikołajczak, M., Kuik-Kalinowska, A. (red.). (2014). *Geografia wyobrażona regionu. Literackie figury przestrzeni*. Kraków: Universitas.
- Kącka, K. (2015). Polityka historyczna. Kreatorzy, narzędzia, mechanizmy – przykład Polski. W: K. Kącka, J. Piechowiak-Lamparska, A. Ratke-Majewska (red.), *Narracje pamięci. Między polityką a historią*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Kledzik, E., Michalski, M., Praczyk, M. (red.) (2018). „*Ziemie Odzyskane*”. W *poszukiwaniu nowych narracji*. Poznań: Uniwersytet Adama Mickiewicza.
- Koćwin, L. (2000). Problem regionalizacji i regionalizmu w transformacji ustrojowej w Polsce. W: C. Osękowski (red.), *Dziesięć lat transformacji ustrojowej w Polsce*. Zielona Góra: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Kolbuszewski, J. (1993). Literackie oblicza regionalizmu. W: K. Handke (red.), *Region, regionalizm – pojęcia i rzeczywistość*. Warszawa: Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy.
- Kossak-Głowczewski, K. (1993). Niektóre aspekty niezależnej edukacji regionalnej. W: E. Rodziewicz (red.), *Od pedagogiki ku pedagogii*. Toruń: Edytor.
- Lipski, J.J. (1996). *Powiedzieć sobie wszystko. Eseje o sąsiedztwie polsko-niemieckim*. Gliwice-Warszawa: Wydawnictwo Polsko-Niemieckie.
- Łukowski, W. (2002). *Spoleczne tworzenie ojczyzn*. Warszawa: Scholar.
- Łukowski, W. (2003). Stowarzyszenie „Wspólnota Mazurska” (1991–2003): szkic do portretu”, *Masovia*, 3.
- Maffesoli, M. (2008). *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*. Tłum. M. Bucholc. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Markocka, M. (2014). Regionalizm w Polsce – tradycja i współczesność (wybrane zagadnienia). *Seminare*, 3.
- Mazur, Z. (red.). (1997). *Wokół niemieckiego dziedzictwa kulturowego na Ziemiach Zachodnich i Północnych*. Poznań: Instytut Zachodni.
- Mikołajczak, M. (2021). *Ramiona Antajosa. Z teorii i historii regionalizmu literackiego w Polsce*. Kraków: Universitas.
- Nobis, A. (1997). Między upowszechnieniem a oświeceniem. W: S. Bednarek (red.), *Nim będzie zapomniana. Szkice o kulturze PRL-u*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
- Omelaniuk, A.J. (2002). *Regionalizm w Polsce na przełomie tysiącleci*. Wrocław–Gorzów Wielkopolski: Silesia.
- Orłowski, H. (2000). Uczniowie historii i krajobrazu. *Rzeczpospolita*, 35, dodatek *Plus Minus*.
- Orłowski, H. (2003). Alfabet Borussi. *Zdanie*, 1-2.
- Orłowski, H., Sakson, A. (1996). *Utracona ojczyzna. Przymusowe wysiedlenia, deportacje i przesiedlenia jako wspólne doświadczenie*. Poznań: Instytut Zachodni.
- Osękowski, C. (1999). *Ziemie Zachodnie i Północne Polski w okresie stalinowskim*. Zielona Góra: Wyższa Szkoła Pedagogiczna.
- Piechota, G. (2014). Społeczeństwo obywatelskie w dobie social media. *Athenenum*, 41.
- Poniedziałek, J. (2011a). *Postmigracyjne tworzenie tożsamości regionalnej. Studium współczesnej warmińskomazurskości*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Poniedziałek, J. (2011b). Regionalizm na Warmii i Mazurach. *Studia Regionalne i Lokalne*, 4.

- Poniedziałek, J. (2013). Dziedzictwo historyczne i kulturowe Warmii jako zasób rozwoju regionu: neoregionalizm Stowarzyszenia „Dom Warmiński”. *Komunikaty Mazursko-Warmińskie*, 1.
- Sakson, A. (1990). *Mazury – społeczność pogranicza*. Poznań: Instytut Zachodni.
- Sakson, A. (1998). *Stosunki narodowościowe na Warmii i Mazurach 1945–1997*. Poznań: Instytut Zachodni.
- Sakson, A. (2011). *Od Kłajpedy do Olsztyna. Współcześni mieszkańcy byłych Prus Wschodnich: kraj Kłajpedzki, Obwód Kaliningradzki, Warmia i Mazury*. Poznań: Instytut Zachodni.
- Sakson, A. (red.). (2006). *Ziemie Odzyskane/Ziemie Zachodnie i Północne 1945–2005*. Poznań: Instytut Zachodni.
- Strauchold, G. (2003). *Mysł zachodnia i jej realizacja w Polsce Ludowej w latach 1945–1957*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Strawińska, A.B. (2020). Globalizacja. Próba kulturowej definicji zjawiska. *Białostockie Archiwum Językowe*, 20.
- Szaruga, L. (1997). *Dochodzenie do siebie. Wybrane wątki literatury po 1989 roku*. Sejny: Pogranicze.
- Szydłowska, J. (2013). *Narracje pojałtańskiego Okcydentu: literatura polska wobec pogranicza na przykładzie Warmii i Mazur (1945-1989)*. Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski.
- Szydłowska, J. (2015). Spory o duchową sukcesję miejsc i krajobrazów na przełomie XX i XXI wieku na przykładzie pisma społeczno-kulturalnego „Borussia” (1991-2013). W: A. Sugier-Szerega (red.), *Medialne reprezentacje kultury. Literatura, teatr, sztuka, religia*. T. 1. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Traba, R. (2016). Archipelagi miejsc odzyskiwanych. *Borussia*, 58.
- Traba, R., Sakson, A. (red.). (2007). *Przeszłość zapamiętana. Narracje z pogranicza. Materiały pomocnicze do analizy polsko-niemieckich stosunków narodowościowych na przykładzie warmińskiej wsi Purda Wielka*. Olsztyn: Borussia.
- Tumolska, H. (2007). *Mitologia Kresów Zachodnich w pamiętnikarstwie i beletrystyce polskiej (1945–2000). Szkice do dziejów kultury pogranicza*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Uniłowski, K. (2005). „Małe ojczyzny” i limitowanie różnicy. Ze sporów nad literaturą i wizjami kultury w ostatnich latach. W: K. Krasucki (red.), *Krainy utracone i pozyskane. Problem w literaturach Europy Środkowej*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Wasilewski, K. (2022a). Cyfrowy regionalizm, media społecznościowe i małe ojczyzny. Studium przypadku Pomorza Zachodniego. *Przegląd Zachodniopomorski*, 37.
- Wasilewski, K. (2022b). Regionaliści jako liderzy pamięci polsko-niemieckiego pogranicza w wywiadach narracyjnych. *Wrocławski Rocznik Historii Mówionej*, 178(12).
- Wasilewski, K. (2022c). *Regionalizm 2.0: media hiperlokalne i małe ojczyzny*. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Więckiewicz, M. (2013). Dziennikarstwo obywatelskie w wymiarze lokalnym: na przykładzie fanpage’a „Olsztyn Żyje” i serwisu internetowego „Olsztyńska24”. *Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego*, 27.
- Zwiefka-Chwałek, A. (2009). *Dziennikarstwo uczestniczące jako przykład mediamorfozy*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
- Żmijkowska, M. (2018). Kultura pamięci na łamach czasopisma „Borussia. Kultura. Literatura. Historia” w latach 1991-2004. *Media-Kultura-Komunikacja Społeczna*, 14.

Rozdział 5

Sylwetki twórców

Dominika Myślak, Martyna Siudak
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

Wstęp – lokalność jako spoiwo twórców

Analizowane w omawianym projekcie media obywatelskie charakteryzuje jedna z najważniejszych cech – lokalność. Jest ona niejako spoiwem niemal wszystkich analizowanych twórców, co pozwala spojrzeć na media obywatelskie także w kontekście mediów lokalnych. Ich podłożem od zawsze są miejscowe społeczności, lokalności, lokalizmy, czyli te struktury, które obecnie przeżywają swój społeczny renesans. Zaobserwować to można nie tylko w powrocie do zmienionego jakościowo lokalizmu, lecz także w porzucaniu struktur społeczeństwa globalnego, czego pokłosiem jest chociażby szerzony medialnie powrót do natury, *slow life* czy generacja wylogowanych (Myślak, 2021, s. 122, 123).

Co ważne, renesans lokalizmu wcale nie wyklucza globalizmu. Obie te formy funkcjonowania społecznego współegzystują obok siebie, przenikając się wzajemnie, co skutkuje powstaniem tzw. glokalizacji, wskazującej na nierozdzielność przemian lokalnych i globalizacyjnych.

Gdziekolwiek się obrócić, czy to w badaniach naukowych, czy to w polityce, czy w odniesieniu do wsi, czy do miasta, na płaszczyźnie ekonomicznej, jak i kulturowej, w historii, socjologii, antropologii nawet, wszystko wskazuje na lokalność jako nową oczywistość, nowe pole, które się narzuca. Lokalność nas wszechogarnia (Jałowicki, 1989, s. 66).

Współcześnie lokalność pełni bardzo ważną funkcję, reaguje bowiem także na tzw. syndrom przeciążenia informacją (*information overload*)

oraz na „depresję przeinformowania”, odczuwaną najczęściej jako „zanik rzeczywistości”, który przejawia się w zacieraniu różnic między fikcją a rzeczywistością. Nadmiar napływających zewsząd informacji powoduje poczucie bezradności, ogólnej dezorientacji, a w konsekwencji – zwrot społeczeństwa „ku własnemu, doświadczalnemu światu i zaufanemu otoczeniu, środowisku życia oraz bliskiej przestrzeni personalnej, w której istnieją możliwości [...] informacyjnego objęcia zjawisk i procesów” (Michalczyk, 2000, s. 8).

Ten zwrot to także powrót do podstawowych ludzkich potrzeb i oczekiwań związanych z terytorialnością, rodzimą przestrzenią, małą ojczyzną, gdzie poczucie bezpieczeństwa, znajomości struktur, orientacji geograficznej, politycznej i społecznej jest wręcz namacalne. To „terytorialne odgraniczenie od obcych interesów” (Michalczyk, 2000, s. 8), które stanowi także podstawę własnej identyfikacji, sprzyja antropologicznemu zakotwiczeniu, człowiek bowiem gdziekolwiek mieszka, zawsze jest osadzony w konkretnym miejscu, w którym ma poczucie bezpieczeństwa (także socjalno-kulturowego), wsparcia i trwania. Lokalność staje się więc elementem antropologicznie nieodłącznym, więzią człowieka z danym miejscem, do którego tęskni, od którego jest uzależniony¹. W tym kontekście pojawia się już czynnik emocjonalny, psychologiczny, określający „potrzebę identyfikacji z miejscem, integracji z innymi członkami [...]. Rola mediów lokalnych wynika z komunikacyjnego i społeczno-socjalnego znaczenia lokalnego świata, bliskiej przestrzeni” (Michalczyk, 2000, s. 8).

W czasach dominacji mediów masowych, przeciążenia (dez-)informacyjnego, życia w globalnej wiosce, coraz trudniej jest wyłuskać jednostce to, co jest rzeczywiście ważne i prawdziwe. Nie każde pokolenie potrafi weryfikować informacje, sprawdzać źródła i nie podawać dalej *fake newsów*. Dlatego też ta informacja sprawdzalna, terytorialnie zakotwiczona, pochodząca z małej ojczyzny – a więc lokalna – nabiera współcześnie szczególnego znaczenia. Media lokalne stanowią część systemu medialnego, podstawę, na której wyrastają media regionalne i ogólnokrajowe.

¹ Krzysztof Wasilewski w swojej książce *Regionalizm 2.0. Media hiperlokalne i małe ojczyzny* zwraca uwagę na to, że obecnie pojęcia „region” i „regionalizm” wywołują szczególne emocje, co jest związane z tym, że „odnoszą się do tego, co dla wielu ludzi często najbliższe – rodzinnego domu lub okolicy oraz związanych z nimi wspomnień”, noszą znamiona ludzkich „korzeni źródeł”, które pielęgnuje się za pomocą współczesnych medialnych narzędzi. Zob. Wasilewski (2022, s. 6, 7).

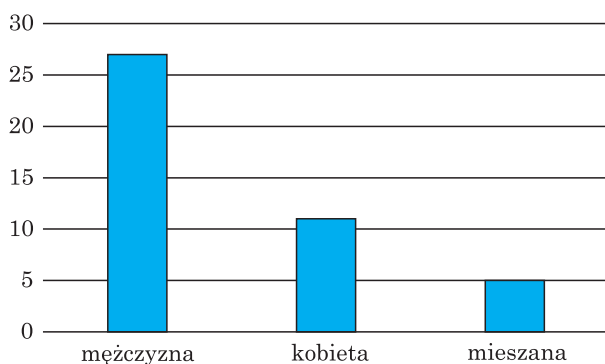
Ich siła i potencjalny wpływ na rzeczywistość był widoczny już w latach 90. XX wieku, kiedy to w mediach lokalnych właśnie upatrywano szansy na nowe rządy i ustrój państwa, a współcześnie każda partia polityczna ma swoje struktury regionalne (Michalczyk, 2000, s. 13, 14, 168). O ich sile świadczy także wskaźnik wysycenia lokalnością, który u większości badanych projektów medialnych był określony jako wysoki.

Charakterystyka twórców: płeć, wykształcenie, wiek

Przedstawioną charakterystykę internetowych twórców z Warmii i Mazur utworzono na podstawie analizy zawartości ponad czterdziestu wywiadów z osobami, które tworzą media obywatelskie w tym regionie².

Pierwszą cechą zauważoną podczas katalogowania poszczególnych projektów medialnych było to, że tworzą je przeważnie mężczyźni. Aż 63% twórców to mężczyźni (zob. rys. 5.1). Autorstwo 25% projektów przypisano kobietom. Zaledwie pięć mediów z całej analizowanej grupy tworzyły zespoły twórców, składające się zarówno z mężczyzn, jak i kobiet. Należały do nich: „Archipelagi Kultury Warmii i Mazur” (profil na FB), blog „RobiMy Podróże. Na Dwóch Nogach i Czterech Kołach”, kanał na YouTube „Stowarzyszenie ESWIP”, blog „Szalone Walizki” oraz strona „RzeczJasna TV”.

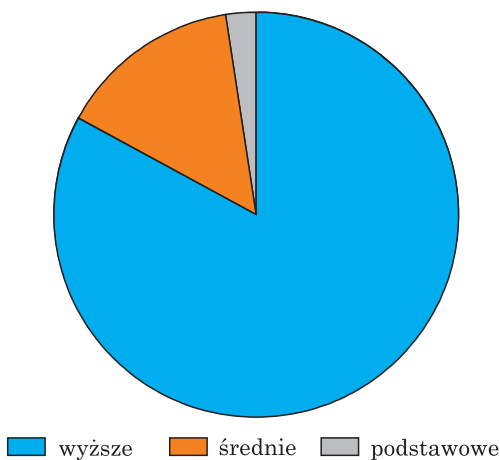
² Projekty medialne, które skatalogowano do końca grudnia 2022 roku w *Katalogu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur* to: „Archipelagi Kultury Warmii i Mazur”, „Blog Autorski Tomasza Białkowskiego”, „Czarne Szkło”, „Drony Warmińskie”, „Głosy Warmii i Mazur”, „Halo Książki. Hanna Łozowska”, „I Am Only Ania”, „Info Elk”, „Jadenarowerze.pl”, „Klamka Zapadła”, „Kulinarny Olsztyn”, „Lejdi Gada czyli kobiety przy mikrofonie”, „Małomiasteczkowi”, „Mazurski Łącznik”, „Mazurskie Słowo na Dziś”, „Mazurskie Tajemnice”, „Mazury Według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”, „Met@phor_Games”, „MFM TV”, „Minimal Olsztyn”, „Mityczna Stolica Mazur – Elk/Lyck”, „Moja Warmia i Moje Mazury”, „NewsBar. Magazyn Opinii z Warmii i Mazur”, „Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”, „Olsztyn po Mojemu”, „Olsztyn. W Skrócie”, „OlsztyniAnka”, „OlsztyńskieTramwaje.pl”, „Pani Etykieta”, „Periodista Marta”, „Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”, „Profesorskie Gadanie”, „Przepisy ze Śpiewnika”, „Pstryk z Olsztyna”, „Rapnau”, „RobiMy Podróże” lub „RobiMy Podróże. Na Dwóch Nogach i Czterech Kołach”, „Stowarzyszenie ESWIP”, „Szalone Walizki”, „RzeczJasna TV”, „Vlog Wykładowcy”, „Wjakweterynaria”, „Zaginiony Świat Południa Warmii”, „Warmia Bike”.



Rysunek 5.1. Płeć twórców

Źródło: badania własne.

Badani twórcy w głównej mierze mają wykształcenie wyższe. Taką deklarację złożyło nieco ponad 80% osób. Pozostali skatalogowani dziennikarze obywatelscy określili swoje wykształcenie jako średnie. Wyjątkiem była grupa tworząca podcast „Małomiasteczkowi” – są to uczennice szkoły średniej, poziom wykształcenia oznaczono jako podstawowy (rys. 5.2).



Rysunek 5.2. Wykształcenie twórców

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość ma wykształcenie wyższe. Choć wśród twórców znajdziemy osoby o doświadczeniu dziennikarskim, prezentowane przez nich profesje są niezwykle różnorodne. Przykładowo kilkoro badanych dziennikarzy obywatelskich ma **wykształcenie dziennikarskie**. Są to: Marta Wiśniewska („Periodista Marta”), Miłosz Babecki („Met@phor_Games”) Szymon Żyliński („Vlog Wykładowcy”), Hanna Łozowska („Halo Książki”), Sylwia Warzechowska („Stowarzyszenie ESWiP”), Jarosław Kowalski („Szalone Walizki”) czy Tomasz Loewnau („Rapnau”). W grupie analizowanych twórców znajdują się także **przedsiębiorcy**: Dorota Gil-Kowalska („Szalone Walizki”), Rafał Karaś („InfoElk”), Paweł Harajda („Olsztyn. W Skrócie”) oraz Karolina Rogóz-Namietko („Lejdi Gada czyli Kobiety przy Mikrofonie”). Liczną grupę wśród respondentów stanowią również **nauczyciele** (Witold Olbrys „Powiat Szczycki i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”), także akademicy (Bernadetta Darska, Miłosz Babecki, Szymon Żyliński, Stanisław Czachowski). Dalej wyszczególnić można także **osoby w trakcie studiów**: to twórcy kanału „Klamka Zapadła” oraz właścicielki kont na TikToku: „Pani Etykieta” oraz „Wjakweterynaria”. Profesje, jakie wymieniali internetowi twórcy, to także: informatyk (Tomasz Brzozowski „Zaginiony Świat Południa Warmii”), archeolog (Jerzy Łapo „Mazury Według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”), handlowiec (Grzegorz Komorowski „Olsztyn po Mojemu”), instruktor na siłowni (Aleksander Chmarycz „Klamka Zapadła”), elektryk (Jakub Kolberg „Klamka Zapadła”) oraz pracownik Wojewódzkiej Komendy Policji (Jakub Hajaduk „Jadenarowerze.pl”). Ciekawymi fragmentami wywiadów, mówiącymi więcej o wykształceniu czy doświadczeniu zawodowym twórców, są następujące cytaty:

Książd, proboszcz Polskiej Misji Katolickiej w Berlinie (Przemysław Kawecki „Mazurskie Tajemnice”).

Z wykształcenia jestem skandynawistą ze specjalizacją języka duńskiego, w związku z czym często pracowałem jako researcher z językiem duńskim albo tłumacz z językiem duńskim (Piotr Szatkowski „Mazurskie Słowo na Dziś”).

Od 12 lat jestem fotografem komercyjnym, prowadzę studio fotograficzne, współpracuję z kilkoma firmami, z „Gazetą Wyborczą”, z magazynem „Made in Warmia & Mazury” (Arkadiusz Stankiewicz „Drony Warmińskie”).

Jestem dumnym absolwentem Uniwersytetu Gdańskiego. Z wykształcenia jestem politologiem. Jestem przedsiębiorcą, w Elku prowadzę skład kamieni naturalnych, tak że jest to dość oryginalna profesja, ponieważ sprowadzamy kamienie z całego świata [...] Radny miasta Elk (Rafał Karaś „InfoElk”).

[...] studia skończyłam w Krakowie, psychologię na Uniwersytecie Jagiellońskim [...] na początku pracowałam jako psycholog w poradni psychologiczno-pedagogicznej, jako trener w różnych organizacjach; obecnie prezes Fundacji Alternatywnej Edukacji ALE z Mragowa (Aleksandra Lemańska, telewizja „MFM TV”).

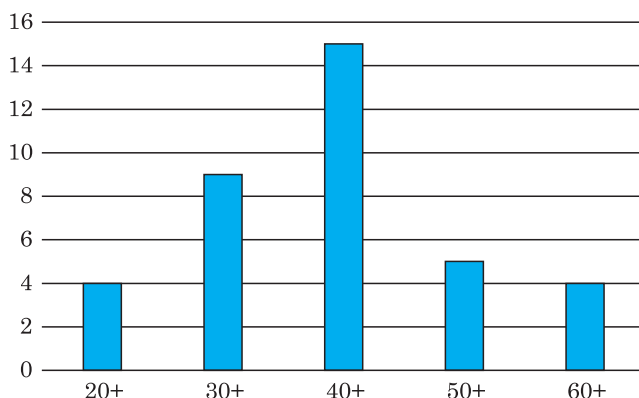
Jestem z wykształcenia hungarystą. Jeszcze w czasie studiów zacząłem być dziennikarzem i w sumie przez 15 lat pracowałem jako dziennikarz, redaktor w radiu, w prasie i w mediach też internetowych. Po czym zająłem się dyplomacją i od 2011 roku pracuję w dyplomacji, w tej chwili w ambasadzie RP w Budapeszcie (Marcin Bobiński „OlsztyńskieTramwaje.pl”).

Jak zaznaczali analitycy z CBOS w komunikacie z badań dotyczących korzystania z Internetu w Polsce w 2022 roku, obecność online zależy przede wszystkim od wieku, a wśród starszych respondentów – również od poziomu wykształcenia. We wspomnianym raporcie zapisano, że „najwięcej użytkowników Internetu jest wśród badanych mających wyższe wykształcenie”, do tego „korzystaniu z Internetu sprzyja aktywność zawodowa” (*Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu w 2022 roku*, 2022). Te konkluzje potwierdziły się także w wynikach analizy dotyczących twórców internetowych z Warmii i Mazur.

Aż 93% twórców mieszka na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Ponad połowa z nich (51%) to mieszkańcy Olsztyna. Wśród miejscowości wskazywanych przez ankietowane osoby można też wymienić takie lokalizacje, jak: Bartąg, Wipsowo, Elk, Kętrzyn, Giżycko, Węgorzewo, Mragowo, Szczytno, Morąg, Elbląg czy Ostródę. Dwie osoby zadeklarowały w wywiadach podwójne miejsce prowadzenia działalności medialnej: pomysłodawca bloga „OlsztyńskieTramwaje.pl” (Olsztyn i Budapeszt) oraz twórca podcastu „Met@phor_Games” (Olsztyn i Hawa). W grupie twórców badanych mediów znalazły się także osoby spoza Warmii i Mazur: Hanna Łozowska – blog „Halo Książki” (Gdańsk), Przemysław Kawecki – kanał w serwisie YouTube „Mazurskie Tajemnice” (Berlin), Piotr Szatkowski – strona „Mazurskie Słódko na Dziś” (Gdańsk) oraz Piotr Karkoszka – blog „Moja Warmia i Moje Mazury” (Warszawa).

Jak pisze Krzysztof Wasilewski (2022, s. 224), cechą charakterystyczną doby społeczeństwa sieci oraz cyfrowego regionalizmu jest rozerwanie bezpośrednich więzów regionalisty z jego „małą ojczyzną”. Badacz ten zauważa, że w wielu przypadkach osoby prowadzące profile poświęcone choćby Mazurom już nie mieszkają na tym obszarze lub też nigdy nie były z nim związane (Wasilewski, 2022, s. 224). W przypadku twórców biorących udział w badaniu ta zasada się nie sprawdza, ponieważ większość z nich mieszka i tworzy w tym samym miejscu (woj. warmińsko-mazurskie, głównie Olsztyn).

Twórcy przedstawieni w katalogu reprezentują szeroki przedział wiekowy: znajdują się tu osoby od 16. do 69. roku życia (rys. 5.3). Jak wynika z raportu CBOS, styl korzystania z Internetu przez polskich użytkowników zależy głównie od wieku. Badani poniżej 35. roku życia, zwłaszcza mający od 18 do 24 lat, przeważnie deklarują stałą obecność online, natomiast wśród osób mających co najmniej 45 lat wyraźnie częstsze jest korzystanie z Internetu w konkretnym celu (*Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu w 2022 roku*, 2022).



Rysunek 5.3. Wiek twórców

Źródło: badania własne.

Badani twórcy znajdują się w przedziale wiekowym 16-69 lat. Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 5.3, największą grupę twórców stanowią osoby **po 40. roku życia**. Poza wskazanymi przedziałami wiekowymi znalazł się podcast „Małomiasteczkowi” (wiek 16 lat).

Jak już wspomniano, największą grupę badanych autorów mediów obywatelskich stanowią osoby po 40. roku życia. Patrząc pod kątem demograficznym, jest to zarówno pokolenie X, Y (millenials), jak i generacja C. W tym momencie należy od razu podkreślić, że granice czasowe poszczególnych pokoleń są w dużej mierze umowne. Do pokolenia X bowiem zaliczymy osoby urodzone w latach 1965–1984 lub 1965–1976. Z kolei millenialsami są ci, którzy urodzili się między 1977-1980 a 2000 rokiem, a pokoleniem C – urodzeni po 1990 roku³, co w tak ujętej cezurze zahacza także o wspomnianą już generację Y (Myślak, 2021, s. 104-112). Ważna natomiast jest charakterystyka poszczególnych pokoleń, która przekłada się na ich sposób użytkowania i konsumpcji mediów.

Pokolenie X⁴ charakteryzuje pesymizm, indywidualizm, komunikatywność, samorozwój, empatia, wysoki stopień wykształcenia i skłonność do refleksji. Praca nie jest dla niego wartością nadrzędną, a raczej środkiem do zapewnienia odpowiedniego standardu życia. Potrafi ono obiektywnie oceniać niekompetentność władzy, ale mało angażuje się w jakiegokolwiek wybory. Dominika Myślak określa je jako „buntowników”

wobec zastanego porządku społecznego i politycznego, nieakceptujących patriarchalnego modelu życia, bardzo krytycznie podchodzących do rzeczywistości, negujących decyzję kobiety z rezygnacji z kariery zawodowej na rzecz opieki nad rodziną czy bezwzględne podporządkowanie się mężczyźnie [...] Rodzinę zakłada po dokonaniu określonej kalkulacji, z zachowaniem ostrożności, która się potęguje, jeśli kandydat czy kandydatka na życiowego partnera pochodzi z rozbitej rodziny. To pokolenie wielozadaniowe, pewne siebie, niezależne, preferujące pracę na kontrakt oraz równowagę między życiem zawodowym a prywatnym (Myślak, 2021, s. 104, 105).

Pod kątem rozwoju mediów generacja ta musiała odnaleźć się w zachodzącej rewolucji techniczno-technologicznej, jest to bowiem pokolenie

³ Niektórzy badacze podają także osoby urodzone w latach 1982–1996 czy też 1982–2001, co dowodzi, że o przynależności do tego pokolenia decyduje moment zadamowania się w życiu codziennym Internetu i mediów społecznościowych, bycie *digital natives*, co w każdym kraju nastąpiło w innym czasie.

⁴ Nazwa tego pokolenia pochodzi z książki Douglasa Couplanda *Pokolenie X. Opowieści na czas przyspieszonej kultury*, opowiadającej o generacji, która nie chciała mieć przypiętej żadnej etykiety, stąd nazywała się po prostu X. To z kolei dało nazwę kolejnej generacji – pokoleniu Y.

przejściowe między mediami starymi a mediami nowymi. Zależność tę widać wśród niektórych twórców ujętych w badaniu, którzy zazwyczaj – tak jak pokolenie X – e-maile czy telefony traktują jako podstawowe narzędzie komunikacji lapidarnych treści. Co jeszcze jest dla nich charakterystyczne to sprawne korzystanie z zasobów sieci, ale nie jest ona dla nich najważniejszym narzędziem do komunikacji (podobnie jak media społecznościowe), co także jest zauważalne wśród niektórych twórców prezentowanych w *Katalogu...* (np. „Mazurski Łącznik”, „NewsBar. Magazyn Opinii z Warmii i Mazur”). „Stąd pokolenie X nie jest zbyt aktywne w mediach społecznościowych, wciąż preferuje kontakty tradycyjne i ceni je wyżej od relacji wirtualnych. Z nowinek technicznych wybiera głównie to, co jest zgodne w danym momencie z jego potrzebami” (Myślak, 2021, s. 105). Generacji X nie są obce takie zjawiska medialne, jak *media multitasking*, *multiscreening*, *channel switchnig*, *grazing*, *flipping* czy *zapping*, z czego zwłaszcza media symultaniczne mają największe odzwierciedlenie wśród badanych twórców przedstawionych w *Katalogu...*

Pokolenie Y natomiast – patrząc pod kątem wieku – to z jednej strony zarówno dzisiejsi 20-, jak i 40-latkowie. Są to zatem osoby obeznane z urządzeniami elektronicznymi typu komputer, laptop, smartfon; potrafią korzystać z Internetu, mediów społecznościowych, które są dla nich stałym elementem rzeczywistości. Tomasz Goban-Klas podkreśla, że jest to pokolenie szybko żyjące, stale bombardowane obrazami i uzależnione od stałego otrzymywania coraz nowych bodźców. I mimo że odczuwa ono zmęczenie (przeciążenie) ciągłym strumieniem informacji, to nie potrafi bez niego żyć. Wynika to w dużej mierze z tego, że generacja ta ma nieograniczony dostęp do mediów, jest więc dużo lepiej poinformowana niż poprzednia (Goban-Klas, 2002, s. 43-48). Millenialsi są pokoleniem aktywnym⁵, przywykłym do innowacji i prefiguratywnym, zachowującym

⁵ Pokolenie Y w porównaniu z wcześniejszymi pokoleniami „wyróżnia nieskrywane przeświadczenie o swojej wyjątkowości, pewność siebie, posiadanie wysokich kompetencji oraz przedsiębiorczość. Pokolenie Y preferuje wybór, a nie korzystanie z gotowych ofert. Jako osoby obdarzone ponadprzeciętną elastycznością szybko dostosowują się do nowych okoliczności w życiu zawodowym i prywatnym, bez problemów osvajają się z nowinkami technicznymi i technologicznymi. Zachowują rozsądek i krytyczny stosunek do otaczającego ich świata. Pokolenie Y ceni pracę społeczną, różnorodność, tolerancję, zaufanie. Ma poczucie i potrzebę aktywności fizycznej. Jest wrażliwe na punkcie podkreślania zależności hierarchicznych” (Myślak, 2021, s. 110).

lojalność wobec mediów społecznościowych (w porównaniu z mediami tradycyjnymi), które są dla nich żywą, wirtualną i atrakcyjną społecznością (Myślak, 2021, s. 109). Duża część ich życia toczy się w sieci, stąd też „nie rozstają się z laptopami, tabletami i smartfonami, które towarzyszą im w każdej dziedzinie życia – wykorzystują je nie tylko jako narzędzie pracy, ale również jako narzędzie do podtrzymywania więzi, o które (wbrew pozorom) pokolenie Y bardzo dba” (Moczyróg, 2005). To z kolei przekłada się na zacieranie granic między tym, co wirtualne, a tym, co realne⁶. Millenialsi są także generacją relacyjną, która wychodzi z założenia, że „zna wszystkich dzięki Facebookowi”.

Ostatnią grupą wiekową, do której można przyporządkować także biorących udział w badaniu twórców mediów obywatelskich, jest pokolenie C. To ci, którzy

urodzili się i dorastali w epoce cyfrowej, w związku z czym nie znają świata bez komputerów i Internetu. Równolegle prowadzą i uczestniczą w dwóch światach: realnym i wirtualnym. Dzięki smartfonom oraz portalom społecznościowym są stale »podłączeni« do światowej sieci informacyjnej, online 24 godz. na dobę (Myślak, Siudak, 2016, s. 7).

Nazwa pokolenia wzięła się od angielskich słów zaczynających się na literę C, które je charakteryzują: *connect/connection* (połączenie; liczba kontaktów z innymi osobami), *communicate/community* (potrzeba stałej komunikacji z wieloma grupami jednocześnie; społeczność), *change* (zmiana), *creation/creativity* (tworzenie treści; kreacja rzeczywistości; kreatywność), *content* (budowanie społeczności medialnej), *control* (selektywność wrzucanych treści; chęć posiadania wpływu i kontroli), *curation* (poszukiwanie, analizowanie i ocenianie treści), *celebrity* (tworzenie, komentowanie, ogromna potrzeba zaistnienia publicznie).

⁶ Na łamach gazet często toczą się debaty na temat tego, jakie tak naprawdę to pokolenie jest. Wojciech Staszewski (2015) uważa, że millenialsi są najbardziej egoistyczną generacją, nieodpowiedzialną i zadufaną. Z kolei dziennikarze „New York Times” pisali o nich, że „pokolenia urodzone w czasach rozkwitu technologii nie tylko nie wiedzą, jak okazywać radość, ale też inaczej przeżywają śmierć i żalobę. W mediach społecznościowych nie ma za wiele przestrzeni na smutek, doznawanie krzywd” (B.a., 2016), a na potwierdzenie swoich słów podawali bezrefleksyjność ich reakcji, ograniczającej się jedynie do kliknięć „lubię to” czy „przykro mi” na Facebooku. Więcej: Staszewski (2015) oraz B.a. (2016).

Często pokolenie C nazywane jest także *always on*, czyli „zawsze podłączone”. Jest całkowicie pogrążone w technologii cyfrowej, przez co uchodzi za bardziej radykalną odmianę millenialsów, prawdziwe *digital natives*. „To osoby, które nie wyobrażają sobie świata i życia bez Sieci. Smartfon czy laptop stanowi ich elektroniczne mobilne przedłużenie ręki” (Myślak, 2021, s. 114). Jak zauważa Katarzyna Szychta (2017), dla generacji C bycie w realu i wirtualu jest naprzemienne, osoby te bowiem „lajkują, komentują, udostępniają. Pozostają w stałym kontakcie ze swoimi znajomymi, ale niekoniecznie w świecie rzeczywistym. Facebook, Instagram i Snapchat tworzą świat wirtualny, który jest równie atrakcyjny. A może nawet atrakcyjniejszy” (Szychta, 2017).

Analizowane w monografii media obywatelskie powstały w latach 2005-2022. Nie ma jednego powodu, dla którego badani twórcy tworzyli swoje media. Jak wynika z wywiadów, ich motywacje bywały różne. Przykładowo:

[...] naszym marzeniem było, żeby pisać tego bloga i zarobić na tym blogu tyle pieniędzy, żeby sfinansowało nam podróżę („Szalone Walizki”).

Pomysł zrodził się z potrzeby nie tylko mojej, ale i ludzi, bo wygaszał się portal mragowo24info, który istniał od kilkunastu lat. Nie było takiego portalu w powiecie mragowskim („Głosy Warmii i Mazur”).

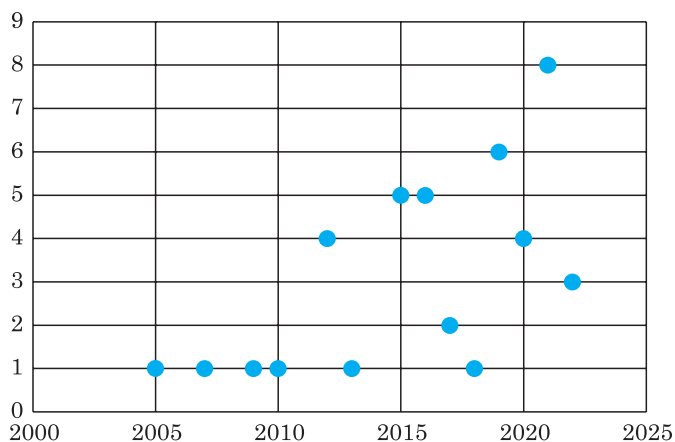
Założyłam bloga na początku 2018 roku. I to tak jakoś wynikało z takiej mojej potrzeby podzielenia się tym, co aktualnie dzieje się w moim życiu („Lejdi Gada czyli Kobiety przy Mikrofonie”).

Blog powstał trochę z moich nudów, bo wcześniej prowadziłem już różne blogi, pracowałem w mediach i miałem taką potrzebę, żeby gdzieś o czymś zacząć pisać („Kulinarny Olsztyn”).

To było tak, że po prostu poczułem jakąś taką potrzebę podzielenia się tym, co widzę w Olsztynie właśnie w zakresie tych form przestrzennych, tego, co się dzieje w przestrzeni w kwestii robienia zdjęć minimalistycznych („Minimal Olsztyn”).

Część twórców nie potrafiła nawet określić okoliczności powstania swoich mediów: „Jako taki typowy pasjonata i amator po prostu nie pamiętam.

Pasja wydobywa się sprzed wielu lat. Zaczęła się po prostu od ciekawości świata, ciekawości naszego regionu” („InfoEłk”). Więcej o motywacjach badanych twórców można przeczytać w następnych rozdziałach monografii (zob. rozdz. 6).



Rysunek 5.4. Rok utworzenia medium

Źródło: badania własne.

Z analizy zebranego materiału wynika, że najczęściej badanych projektów medialnych powstało w latach 2019-2021 (rys. 5.4). Można ten czas powiązać z panującą na świecie pandemią COVID-19. W marcu 2020 roku bowiem epidemia w Wuhan (Chiny) została uznana przez Światową Organizację Zdrowia za pandemię. Jak zaznacza Patrycja Cheba (2022), z badań przeprowadzonych przez agencję strategiczną LoveBrands Relations wynika, że w czasie trwania pandemii COVID-19 niemal 47% badanych w Polsce zwiększyło grono obserwowanych przez siebie twórców (Raport LoveBrands Relations, 2021). Autorka ta pisze, że w obliczu lockdownu to influencerzy stali się głównym źródłem informacji oraz przez swoje duże zasięgi mogli się stać asumptem do walki z nieprawdziwymi wiadomościami na temat walki z koronawirusem (Cheba, 2022, s. 78).

W wywiadach przeprowadzanych z twórcami internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur pandemia także pojawia się jako pewnego rodzaju katalizator w kontekście podjęcia decyzji o prowadzeniu medium. Świadczy o tym chociażby wypowiedź Julii Gadomskiej, czyli *Pani Etykiety*:

Inspiracją do podjęcia działań była pandemia. Wtedy rozpoczęło się zdalne nauczanie i zobaczyłam, jak dużo tego czasu wolnego mam, który mogłabym jakoś ciekawie spożytkować. Wtedy zainteresowałam się dobrymi manierami już tak naprawdę głębiej, że byłam w stanie opowiadać o tym temacie i mieć już całkiem sporą wiedzę w dziedzinie *savoir vivre*'u. I stwierdziłam, że fajnie byłoby się podzielić nią z innymi („Pani Etykieta”).

Relacje z odbiorcami

Media masowe przyzwyczyły nas do kontaktu wertykalnego, z góry na dół, gdzie jeden mówi do wielu, a większość ta nie ma praktycznie możliwości zareagowania i odpowiedzenia na przekaz. Sytuacja ta zmieniła się wraz z upowszechnieniem się nowych mediów, a później także mediów społecznościowych, które całkowicie odwróciły ten schemat. Komunikowanie nabrało cech horyzontalnych, zatarło granicę między nadawcą a odbiorcą (którzy w tej roli mogą występować naprzemiennie) i całkowicie skróciło czas na reakcję. Współcześnie bowiem odpowiedzieć możemy niemalże w tej samej chwili, w której ktoś coś zakomunikował. Aplikacje na telefon nie tylko umożliwiają komunikację w formie instant, lecz także ją wzmacniają – będąc często wyznacznikiem pokolenia *always on*.

Dla zdecydowanej większości biorących udział w badaniu twórców kontakt z odbiorcami jest czymś oczywistym, o co dbają i odbywa się on dwukierunkowo. Badani podczas wywiadów relację z odbiorcami, kontakt z nimi, określali jako: **bardzo ważny** (m.in. „Halo Książki”, „Małomiasteczkowi”, „Mazurskie Słówko na Dziś”, „Pani Etykieta”, „Stowarzyszenie ESWIP”, „Wjakweterynaria”), **ważny** (m.in. „Warmia Bike”, „Pstryk z Olsztyna”, „Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”, „Klamka Zapadła”, „Lejdi Gada...”, „Blog autorski Tomasz Białkowskiego”, „Mazurskie Tajemnice”, „Zaginiony Świat Południa Warmii”), **kluczowy** (m.in. „Mazurski Łącznik”, „RobiMy Podróże...”). Jedynie jeden z badanych – „NewsBar...” – odpowiedział, że nie ma kontaktu z odbiorcą („Tylko mam indywidualne opinie, o to było fajne, tamto było dobre, o to po raz pierwszy. Ale jakaś opinia wyrażona przez większą grupę jest mi nieznaną”)⁷.

⁷ W głównej mierze wynika to z braku sekcji komentarzy. Jedyna informacja zwrotna to wysłana bezpośrednio do autora.

Kontakt ten zazwyczaj odbywał się **za pomocą mediów społecznościowych** („Przez Facebooka najczęściej. Przez Facebooka, bo tutaj głównie wymieniamy się swoimi informacjami ze słuchaczami tak naprawdę” – „Warmia Bike”), przybierał formę **komentarzy pod postami** – o czym wspomina 27 badanych („My odpisujemy bardzo szybko, dla nas jest ten kontakt ważny i widzimy też, jak ważny jest dla naszych odbiorców” – „Szalone Walizki”); „Zazwyczaj są to wiadomości, które przychodzą do OlsztyniAnki, i komentarze pod postami, gdzie osoby są zadowolone, że dowiedziały się o tych zajęciach, że były, że skorzystały, że polecają” („OlsztyniAnka”), **polubień postów** czy też **prywatnych wiadomości** (np. „OlsztyńskieTramwaje.pl”). Dodatkowo wskazywane były także **bezpośrednie interakcje przez InstaStory i live’y na Instagramie** (np. „Klamka Zapadła”), wymiana wiadomości **mailowych** (np. „Lejdi Gada...”). Pojawiały się także **transmisje na żywo, czat i discord** („Rapnau”) oraz **liczby odsłon** (np. „Teraz dziennie około 200 jest na blogu, kiedyś to było 2, 3, czyli taka jest różnica” – „Profesorskie Gadanie”), **licznik wejść** („W moim przypadku to jest tak, że ja przede wszystkim widzę na blogu, że ktoś był, tak, przeczytał, poprzez licznik wejść” – „Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”).

Warto zwrócić uwagę na to, do kogo badani adresowali swoje medium, a do kogo ono w rzeczywistości dotarło. Zazwyczaj twórcy określali początkowego odbiorcę jako **globalnego** („globalny, do świata” – „Archipelagi Kultury Warmii i Mazur”; „globalny, bez kryteriów odbioru, zainteresowany literaturą, mający poczucie estetyki” – „Blog Autorski Tomasza Białkowskiego”; „wszyscy” – „Czarne Szkło”; „globalny, młodzi ludzie (18-22), aktywni użytkownicy Instagrama” – „Drony Warmińskie”, „odbiorca w każdym wieku, bez żadnych tutaj dodatkowych ograniczeń [...] ponad podziałem wiekowym i płciowym” – „Met@phor_Games”; „staram się, żeby było adresowane jak najszerszej” – „OlsztyńskieTramwaje.pl”; „ja chciałabym adresować to medium właściwie do wszystkich, jeśli chodzi o wiek; raczej osoby przynajmniej ze średnim i wyższym wykształceniem i takie, które lubią tzw. inteligentną rozrywkę” – „Periodista Marta”; „dla każdego” – „RobiMy Podróże...”; „z nami komunikują się ludzie z każdej grupy wiekowej, w zależności od kanału to są inne osoby” – „Szalone Walizki”; „wydaje mi się, że do wszystkich tak naprawdę. Ja nie skupiam się na żadnej konkretnej grupie odbiorców” – „Wjakweterynaria”). Pojawiały się

także głosy przemawiające za odbiorcą **stricte (trans)lokalnym/ogólnopolskim** („Info Ełk”, „Minimal Olsztyn”⁸, „OlsztyniAnka”⁹, „Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”¹⁰, „Przepisy ze Śpiwnika”¹¹, „Pstryk z Olsztyna”¹², „RzeczJasna TV”¹³, „Zaginiony Świat Południa Warmii”¹⁴, „Klamka Zapadła”¹⁵, „I Am Only Ania”¹⁶, „Mazurskie Słódko na Dziś”¹⁷, „Mityczna Stolica Mazur – Ełk/Lyck”¹⁸), **wyłącznie młodym** („Drony Warmińskie”, „I Am Only Ania”, „Małomiasteczkowi”¹⁹, „MFM TV”²⁰, „Pani Etykieta”²¹, „Profesorskie Gadanie”²², „Rapnau”²³ oraz takie, których zupełnie odbiorcy zamierzonego w swojej działalności **nie uwzględniali** (m.in. „Vlog Wykładowcy”, „Olsztyn. W Skrócie”, „Olsztyn po Mojemu”, „Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”, „Moja Warmia i Moje Mazury”, „Mazury Według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”, „Halo Książki”).

Wśród zamierzonego odbiorcy pojawiały się także osoby bezpośrednio związane z tematyką danego medium, np. **pasjonaci jazdy na rowerze** („Jadenarowerze.pl”, „Warmia Bike”), **fani piłki nożnej** („Klamka Zapadła”), **„ludzie, którzy lubią jeść”** („Kulinaryny Olsztyn”), „osoby związane

⁸ „Olsztyn i okolice”.

⁹ „Osoby mieszkające w Olsztynie i okolicy. Rodziny z dziećmi. I nie tylko”.

¹⁰ „Ludzie zainteresowani historią powiatu szczycieńskiego i ogólnie Mazur i byłych Prus Wschodnich”.

¹¹ „Osoby, które mają podobne korzenie (kresowiaczy)”.

¹² „Mieszkańcy Olsztyna”.

¹³ „Jesteśmy osadzeni w lokalności i w tym, jaki jest ten nasz odbiorca, i to on nas najbardziej, wiesz, inspiruje”.

¹⁴ „Raczej odbiorca lokalny albo związany właśnie z tymi ziemiami. Takim szczególnym, można powiedzieć odbiorcą, są ludzie, którzy wyjechali z tych ziem”.

¹⁵ „Ogólnopolski”.

¹⁶ „Młodzi ludzie, cała Polska”.

¹⁷ Dwie grupy docelowe: 1. Faktyczni potomkowie Mazurów; 2. Wszyscy, którzy mieszkali lub mieszkają w regionie; osoby 50+.

¹⁸ „Translokalny, ludzie mieszkający w Ełku i okolicach”.

¹⁹ „Ludzie młodzi, uczniowie szkoły”.

²⁰ „Młodzież”.

²¹ „Przede wszystkim w wieku licealnym i studenckim, dojrzewających”.

²² „Początkowo studenci, później grono się poszerzyło. Było to jednocześnie dostrzeżenie tych odbiorców pozauniwersyteckich jeszcze. Czyli nie tylko sami studenci, nie tylko naukowcy”.

²³ „Młodzież zainteresowana polskim rapem, twórcy”.

z trzecim sektorem bądź też do osób, którym są bliskie **tematyki społeczne** („Stowarzyszenie ESWIP”)²⁴.

Rzeczywistość wielokrotnie weryfikowała planowanych odbiorców. W przypadku „Archipelagów Kultury Warmii i Mazur” odbiorcą rzeczywistym okazały się konkretnie 364 osoby: w wieku 45-54 lat (17% kobiety, 15% mężczyźni), a ci w wieku 18-24 lata stanowią jedynie 1% wszystkich odbiorców. „Blog Autorski Tomasza Białkowskiego”, oprócz osób zainteresowanych literaturą i estetyką, zgromadził także interesujących się architekturą i podróżami.

Możliwości, jakie daje sieć, sprawiają, że zazwyczaj odbiorca rzeczywisty jest znacznie szerszy niż ten zamierzony (ogólnopolski²⁵, „wyszliśmy poza Olsztyn”²⁶). Stąd też wśród badanych twórców pojawiają się także odbiorcy spoza Polski („Warmia Bike”, „Jadenarowerze.pl”, „Mityczna Stolica Mazur – Ełk/Lyck”, „Przepisy ze Śpiewnika”, „Vlog Wykładowcy”) – w tych przypadkach do odbiorcy lokalnego można przypisać także translokálnego, ogólnonarodowego czy Polonię²⁷.

Zdarzyły się przypadki, w których odbiorca zamierzony w pełni pokrył się z rzeczywistym („Info Ełk”, „MFM TV”, „OlsztyniAnka”, „Powiat Szczycki i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”, „Rapnau”, „RzeczJasna TV”, „Zaginiony Świat Południa Warmii”), a także pewne pozytywne zaskoczenia, kiedy to odbiorca rzeczywisty okazywał się dużo

²⁴ Odbiorcą-pasjonatem mógłby być tutaj także słuchacz podcastu „Met@phor_Games”, mimo że nie pada takie zdanie w wywiadzie, to patrząc pod kątem tematyki medium – pasjonaci gier wideo, gier komputerowych i internetowych mogliby być zamierzonymi odbiorcami tego medium.

²⁵ Np. „I Am Only Ania”, „Jadenarowerze.pl”, „Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”.

²⁶ „Minimal Olsztyn”.

²⁷ W przypadku „Warmia Bike” do odbiorcy lokalnego dochodzą także odbiorcy z Portugalii, Włoch i Stanów Zjednoczonych: „Są to pewnie autochtoni, którzy chcą posłuchać, chcą wrócić do tych tematów, chcą posłuchać o Warmii, chcą posłuchać o tym, co się [tu – przyp. autorki] dzieje” („Warmia Bike”). Około 17% odbiorców „Vloga Wykładowcy” to osoby spoza Polski. „Przepisy ze Śpiewnika” odbiera zaś Polonia za granicą: „Natomiast tutaj się okazało, że na przykład bardzo duży odzew ze strony Polonii jest, że świata w ogóle bardzo liczne wejścia, jak mniemam, bo jeśli jest to wejście z Japonii, jest to wejście tam, skądś tam, w ogóle z całego świata, to podejrzewam, że jest to Polonia, bo bloga prowadzę w języku polskim, więc myślę, że tutaj osoby oddalone od kraju, odczuwając pewną nostalgię, mają większą skłonność do tego, żeby do tej historii sięgnąć” („Przepisy ze Śpiewnika”).

młodszy niż ten zamierzony („Jadenarowerze.pl”, „Mazurskie Słowno na Dziś”, „Pani Etykieta”).

Twórcy w wywiadach określali też, że ich projekty – niekoniecznie zamierzenie – trafiają do określonej płci. W przypadku takich mediów, jak: „Czarne Szkło”²⁸, „Halo Książki”²⁹, „Klamka Zapadła”³⁰, „Lejdi Gada...”³¹, „Mityczna Stolica Mazur – Ełk/Lyck”³², „Pani Etykieta”³³, „Szalone Walizki”³⁴, „Vlog Wykładowcy”³⁵ – odbiorcami w głównej mierze są kobiety.

Podsumowanie

Zmiany w sferze mediów, a co za tym idzie – w sferze komunikacji medialnej – to stały element współczesnego świata. Internetyzacja i mediatyzacja³⁶, upowszechnienie się Internetu umożliwiło twórcom mediów komunikowanie w nowej – społecznościowej – odsłonie, gdzie „powszechne uczestnictwo w kulturze stało się tożsame z przebywaniem w mediach społecznościowych online przez 24 godziny na dobę” (Myślak, Siudak, 2017, s. 8). Stąd też Internet staje się narzędziem niezbędnym do prowadzenia jakiegokolwiek aktywności społecznej.

Przegląd używanych kanałów przekazu treści pozwala na stwierdzenie, że standardowe strony internetowe stanowią mniejszość, jeżeli chodzi o formę przekazywania utworzonych materiałów. Przeważająca

²⁸ Ziółkowski w wywiadzie mówił, że wśród jego odbiorców jest więcej kobiet, a przypuszczał, że ze względu na zamieszczane na profilu treści – zdjęcia kobiet, w tym akty – jego odbiorcami będą głównie mężczyźni.

²⁹ Przewaga kobiet w wieku 25-50 lat.

³⁰ 80% odbiorców na Instagramie to kobiety w wieku 18-26 lat.

³¹ Głównie kobiety w wieku 20-60 lat.

³² Więcej kobiet, głównie są to osoby w średnim wieku i spoza Ełku.

³³ 85% to kobiety, osoby dużo młodsze od zamierzonych, przedział wiekowy 11-50 lat.

³⁴ „Jeżeli chodzi o Instagram, Facebook, to są głównie panie, dużo pań, duża przewaga pań” („Szalone Walizki”).

³⁵ Kobiet jest 50,1%.

³⁶ Karol Jakubowicz zaznacza, że jedną z form internetyzacji mediów jest “udostępnienie bieżącej zawartości lub materiałów archiwalnych w internecie (m.in. w formie podcastów) bądź tworzenie ofert na żądanie [...]. Mediatyzacja Internetu to z kolei proces wzbogacania tradycyjnych witryn i portali internetowych o treści i formy dziennikarskie bądź formy audiowizualne wzorowane na linearnych programach radiowych lub telewizyjnych czy też usługi audiowizualne na żądanie” (zob. Jakubowicz, 2008, s. 78, 79).

większość twórców z Warmii i Mazur używa mediów społecznościowych (najczęściej Facebooka), by dotrzeć do swoich odbiorców. Co istotne, większość z nich korzysta ze strategii multikanałowości, prowadząc działalność jednocześnie na kilku serwisach społecznościowych (najczęściej na Facebooku, Instagramie, YouTube).

Kontakt z odbiorcami odbywa się przede wszystkim za pomocą mediów społecznościowych. Jest to relacja obustronna, dwukierunkowa i zupełnie naturalna (wręcz oczywista) w dzisiejszych realiach. Rzeczywistość medialna, która współcześnie przyjmuje formę instant, wymusza szybkość reakcji, zarówno na nadawcach, jak i odbiorcach. Media społecznościowe, służące twórcom do kontaktu z odbiorcami, sprawdzają się tu całkowicie. Wśród badanych można było także zaobserwować, że w większości przypadków odbiorca zamierzony pokrywał się z rzeczywistym, ale często zyskiwał „bonus” w postaci wejść spoza regionu, kraju czy kontynentu.

Internet, w tym zwłaszcza media społecznościowe, to także miejsce, w którym negocjuje się dominujące wyobrażenie o danym terytorium – mieście, wiosce, ulicy, cmentarzu itp. Uczestnicy tego procesu pochodzą z różnych grup społecznych i zawodowych, łączy ich natomiast zamiłowanie do dziejów, kultury i tradycji ich najbliższej okolicy, którą najczęściej nazywają swoją „małą ojczyzną”. Cyfrowi regionaliści, bo tak ich można określić, na stałe wpisali się już w krajobraz użytkowników platform społecznościowych (Wasilewski, 2022, s. 5).

Takie spostrzeżenia nasuwają się także po wstępnej analizie wywiadów z ponad czterdziestoma twórcami mediów obywatelskich z Warmii i Mazur. Choć nie wszyscy bezpośrednio piszą o sprawach lokalnych, to stopień ich społecznego zaangażowania i zainteresowania sprawami regionu wydaje się ponadprzeciętny.

Bibliografia

- B.a. (2016). *Millenialsi, generacja Z... Skąd wiadomo, do którego pokolenia się należy?* Polityka.pl. Pobrano z: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1654918,1,millenialsi-generacja-z-skad-wiadomo-doktorego-pokolenia-sie-nalezy.read> [22.06.2023].
- Baranowski, P. (2019). *Media społecznościowe w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Cheba, P. (2022). Aktywizacja użytkowników w dobie pandemii COVID-19 przez influencerów na platformie Instagram. Analiza porównawcza wybranych twórców internetowych. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Cultura*, 14(2), 76-93.
- Digital 2022. *Global Overview Report. The Essential Guide To The World's Connected Behaviours*. (2022). We Are Social. Hootsuite. Slideshare.net. Pobrano z: https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/oaWfQnORsn6Ns8 [20.04.2023].
- Goban-Klas, T. (2002). Edukacja wobec pokolenia SMS-u, W: W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.), *Media i edukacja w dobie integracji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Goban-Klas, T. (2018). Wielka czwórka dobroczyńców naszego świata czy czterech Jeźdźców Apokalipsy? Google, Amazon, Facebook i Apple. *Zarządzanie w Kulturze*, 19(1), 43-55.
- Jakubowicz, K. (2008). *Polityka medialna a media elektroniczne*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Jałowicki, B. (1989). *Rozwój lokalny*. Warszawa: Instytut Gospodarki Powszechnej.
- jd. (2023). *Najpopularniejsze social media w Polsce to nadal Facebook, YouTube i Instagram. Gdzie jest TikTok?* Wirtualnemedi.pl. Pobrano z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/najpopularniejsze-social-media-w-polsce-facebook-youtube-instagram-gdzie-jest-tiktok> [17.05.2023].
- Komunikat z badań. *Korzystanie z Internetu w 2022 roku*. (2022). CBOS. Cbos.pl. Pobrano z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF [20.04.2023].
- Michalczyk, S. (2000). *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Moczyróg, A. (2015). *Było pokolenie Y, teraz czas na „pokolenie Homeland”. Oto, na kogo wyrosną Twoje dzieci*. Mamadu.pl. Pobrano z: <http://mamadu.pl/121227,jakie-pokolenie-przyjdzie-po-millenialsachczyli-na-kogo-wyrosna-nasze-dzieci> [23.06.2023].
- Modzelewska-Stalmach, A. (2018). Autopromocja i budowanie marki osobistej na portalu Instagram na tle kultury narcyzmu. Analiza zjawiska na podstawie badania dziesięciu najpopularniejszych profili w serwisie, *Zarządzanie Mediami*, 6(1), 25-40.
- Mońko, M. (2022). Nie musisz tańczyć. *Press*, 11-12, 152-157.
- Myślak, D. (2021). *Od serialu telewizyjnego do odserialowych formatów internetowych*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Myślak, D., Siudak, M. (2017). *Media – dziennikarze – odbiorcy. Wybrane zagadnienia z problematyki mediów społecznościowych*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Myślak, D.A., Siudak, M.M. (red.) (2016). *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja. Od teorii do pragmatyki użytkowania*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Niedbalski, M. (2023). Drugi etat w promocji. *Press*, 1-2, 126-131.
- Peresada, K. (2021). Tiktok, zegar tyka. *Press*, 11-12, 152-154.
- Popiołek, M. (2018). *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Przewodnik po social media w Polsce. (2020). Grupa Robocza Social Media IAB Polska p. kier. B. Drapały. Pobrano z: <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020-1.pdf> [20.03.2023].
- Siudak, M. (2022). *Twitter w komunikacji politycznej w Polsce*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Stachyra, G. (2017). Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju. *Studia Medioznawcze*, 1(68), 29-41.

- Staszewski, W. (2015). *Y to Polska właśnie*. Newsweek.pl. Pobrano z: <http://www.newsweek.pl/plus/spoleczenstwo/milleniarsi-czyli-pokolenie-y,artykuly,359491,1,z.html> [24.04.2017].
- Szychta, K. (2016). *Młodzi w sieci. Kim jest generacja C, czyli pokolenie „zawsze podłączonych”*. Wyborcza.pl. Pobrano z: <http://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/1,35635,19613306,mlodzi-w-sieci-pokolenie-zawsze-podlaczonych.html> [27.04.2017].
- Wasilewski, K. (2022). Mazury i Mazurzy w mediach społecznościowych. Cyfrowa kreacja regionu i tożsamości jego mieszkańców. W: A. Stelmach, A. Barabas, C. Trościak (red.), *Ziemie Zachodnie i Północne. Niemcy. Mniejszości i migracje. Bezpieczeństwo międzynarodowe*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa.
- Wasilewski, K. (2022). *Regionalizm 2.0. Media hiperlokalne i małe ojczyzny*. Koszalin: Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej.
- Więckiewicz, M. (2012). *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Rozdział 6

Główne motywacje twórców

Urszula Doliwa, Magdalena Szydłowska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

Media obywatelskie nie mogłyby istnieć, gdyby nie wewnętrzna motywacja ich twórców. Skoro mają one charakter niekomercyjny i ich głównym celem działania nie jest zysk, warto poszukać odpowiedzi na pytanie, z jakich powodów ich autorzy podejmują tego rodzaju działalność.

W Polsce badania dotyczące motywacji zaangażowania w niekomercyjną aktywność medialną w Internecie przeprowadzili na przełomie lat 2008 i 2009 Marta Juza i Michał Piotr Pręgowski (2010). Przebadali dwie społeczności fanowskie: Star Treka i zawodowej ligi hokeja na lodzie National Hockey League. Bazując na wywiadach pogłębionych z twórcami serwisów internetowych tych społeczności, wyodrębnili oni trzy podstawowe grupy motywacji. Do grupy pierwszej zaliczyli te związane z jednostką i jej indywidualnymi właściwościami. Znalazły się w niej takie powody zaangażowania, jak: zainteresowanie daną tematyką, chęć zabawy, spędzenie czasu w gronie osób interesujących się daną dziedziną, rozwój osobisty, zaspokojenie potrzeby szacunku i uznania ze strony innych, samorealizacja i zaspokojenie potrzeby przynależności. Drugą zidentyfikowaną grupę motywów stanowiły te nakierowane na własną społeczność (chęć rozwoju danej społeczności, zjawiska, dzielenie się wiedzą i praca na rzecz społeczności). W trzeciej grupie znalazły się motywacje nakierowane na społeczeństwo (promowanie danej marki, upowszechnianie wiedzy o danym zjawisku, informowanie szerokiej publiczności o dziedzinie, której jest się fanem) (Juza, Pręgowski, 2010).

Podobne motywacje towarzyszą osobom angażującym się w medialną działalność internetową. Jak zauważa Kamil Jakubczak, autor rozprawy doktorskiej *Dziennikarstwo obywatelskie w polskiej przestrzeni medialnej. Perspektywa teologii kultury*:

Przeszliśmy od mediów o broadcastowym typie przekazu do komunikacji określanej jako intercast. Mamy więc do czynienia z tworzeniem się nowej perspektywy medialnej, w której zaangażowanie dotychczasowych odbiorców mediów w tworzenie komunikatów staje się codziennością. Amatorzy mają bowiem szansę, choćby częściowo, przejmować rolę dotychczasowych zmonopolizowanych mediów, które kierują się zwykle wyłącznie reprezentowaną ideologią bądź interesem ekonomicznym wydawcy. Społecznie zaangażowani dziennikarze-amatorzy czują więc obowiązek włączenia się w proces zbierania, przetwarzania i publikacji materiałów dziennikarskich, co dotąd było domeną wyłącznie dużych podmiotów medialnych – wydawnictw prasowych, radia i telewizji. U podstaw ich działalności leży szeroko pojęta troska o dobro wspólne i rozwój społeczeństwa obywatelskiego, a co za tym idzie – demokrację. Ta aktywna postawa uwypukla się zwłaszcza, jeśli weźmiemy pod uwagę, że ich działalność ma wolontarystyczny charakter. Dziennikarze obywatelscy zwykle nie oczekują wynagrodzenia za swoją pracę. Dużo istotniejsze są dla nich możliwości zaprezentowania swoich poglądów, akceptacja grupy, poruszanie spraw istotnych dla samego autora czy społeczności, z którą się on identyfikuje, a co za tym idzie – budowa wspólnoty (Jakubczak, 2022).

Jak podkreśla zaś Krzysztof Wasilewski (2022, s. 42), liderzy opinii, którzy angażują się w działalność medialną w sieci, często postrzegają tego rodzaju aktywność medialną nie jako profesję, lecz jako działalność na rzecz wspólnoty.

Simon Order (2013), który na potrzeby pracy doktorskiej przeprowadził badania wśród zespołów redakcyjnych trzech niekomercyjnych stacji radiowych nadających w Perth w Australii, ustalił jednak, że – co ciekawe – radiowi wolontariusze rzadko angażują się w działalność rozgłośni z powodów czysto altruistycznych. Najczęściej wskazywaną przyczyną podejmowania takiej aktywności była chęć rozwoju osobistego, wzmocnienie swojej pozycji we własnych oczach i w grupie (*personal development and empowerment at a personal/group level*) – 67 wskazań. Ale tuż obok wskazano kolejne, bardziej nastawione na korzyść społeczną wartości, jak: związek danego medium z lokalnymi społecznościami (*connection between the media and local communities*) – 46 wskazań, rozwój społeczności i rezultat społeczny (*community development and social outcomes*) – 44 wskazania, hołdowanie wartościom typowym zarówno dla profesjonalnego, jak i amatorskiego dziennikarstwa i troska o jakość przekazu (*professional/amateur media production values*) –

38 wskazań, wewnętrzna demokratyzacja, transparentność w zarządzaniu (*internal democratisation and transparent governance*) – 36 wskazań (Order, 2013, s. 199).

Simon Order (2013) motywacje starał się powiązać z rozbudowanym systemem wartości istotnych w kontekście mediów społecznych, obywatelskich, a ściślej radia społecznego. Zostały one przedstawione w tabeli 6.1. Wzorując się na jego metodologii badania, postanowiono sprawdzić, na ile podobne wartości są wspominane w kontekście motywacji przez twórców internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur. Do klasyfikacji zaproponowanej przez Simona Ordera wprowadzono jedynie drobne korekty wynikające z innego środka przekazu, z którym mamy do czynienia (radio-Internet). Przeanalizowano 43 wywiady (ich przetranskrybowane wersje). Poszczególne fragmenty wypowiedzi przyporządkowano do poszczególnych punktów opisanych w tabeli 6.1.

Tabela 6.1. Wartości w mediach obywatelskich i powiązane z nimi motywacje

Poziom nadrzędny	Kod	Nazwa wartości/moty-wacja do działania	Opis
1	2	3	4
Dostęp	1a	kontakt między mediami a lokalnymi społecznościami	oferowanie treści skoncentrowanych na danej społeczności; sprawy lokalne, sztuka i kultura są na pierwszym planie
	1b	reprezentowanie społeczności, której członków łączą wspólne zainteresowania	koncentracja na społecznościach należących do mniejszości etnicznej lub kulturowej, np.: fanach określonego gatunku muzycznego, osobach należących do mniejszości językowych, autochtonów, mniejszości seksualnych, członków związków zawodowym, grup uczących się
	1c	informowanie na temat społeczności i promowanie tej społeczności	dostarczanie informacji ważnych na poziomie lokalnym oraz promocja wydarzeń ważnych dla danej społeczności
	1d	rozwój społeczności i rezultat społeczny	ułatwianie promocji korzystnej zmiany społecznej przez społeczną inkluzję, różnorodność kulturową, zaangażowanie społeczne. Budowanie kapitału społecznego przez tworzenie powiązań między poszczególnymi osobami i budowanie sieci społecznych opartych na takich wartościach, jak współpraca, a co za tym idzie, zaufanie

cd. tabeli 6.1

1	2	3	4
	1e	promowanie demokracji uczestniczącej	promowanie bardziej aktywnego uczestnictwa w dyskursie sfery publicznej, który jest poza zakresem i zasięgiem coraz bardziej poddanych procesowi koncentracji mediów głównego nurtu
	1f	bycie platformą społecznej produkcji kulturalnej	tworzenie forum, dzięki któremu możliwe jest formowanie własnej tożsamości kulturowej przez różnorodność form przekazów na temat kultury
Różnorodność	2a	promowanie harmonii i różnorodności oraz przyczynianie się do tworzenia inkluzyjnego, spójnego i różnorodnego kulturowo społeczeństwa	prezentowanie pozytywnego obrazu różnorodności kulturowej z różnych perspektyw
	2b	różnorodność treści	wykorzystywanie różnych formatów, opinii i treści
	2c	różnorodność prezentowanych poglądów, różnorodność ideowa	prezentowanie różnorodności opinii zamiast przyjmowania wąskiej, zgodnej z opinią większości perspektywy, by spełnić oczekiwania różnych odbiorców
	2d	treści w językach obcych	przygotowywanie treści w językach obcych, skierowanych do mniejszości narodowych i etnicznych
Alternatywność	3a	alternatywne dialogi, opinie, treści	skupianie alternatywnych w stosunku do mediów głównego nurtu opinii i treści, szczególnie skierowanych do grup marginalizowanych i dotyczących tematów niewystarczająco dobrze obsługiwanych przez media głównego nurtu
	3b	godne zaufania źródło alternatywnych/lokalnych treści	aspirowanie do profesjonalizmu, by zwiększyć poczucie wiarygodności przekazu jako realnej alternatywy dla mediów głównego nurtu
	3c	medialna alternatywa polityczna	prezentowanie poglądów politycznych alternatywnych w stosunku do tych powszechnie obowiązujących
	3d	wewnętrzna demokratyzacja, transparentność w zarządzaniu	prowadzenie działalności z poszanowaniem wewnętrznych zasad zgodnych z ideą demokratyzacji kluczową dla mediów społecznych, polityką prefiguratywną i transparentnym, uczestniczącym systemem zarządzania i podejmowania decyzji
	3e	alternatywne kształtowanie kompetencji medialnych	interaktywna, oparta na współdziałaniu działalność mediów społecznych przyczynia się do rozwoju kompetencji medialnych

cd. tabeli 6.1

1	2	3	4
	3f	siła opozycyjna	udział w opozycyjnej do publicznej sferze, co może się przyczynić do zmniejszenia znaczenia dominujących warstw społecznych prezentowanych w mediach głównego nurtu, edukowanie opozycyjnych aktywistów wobec mediów mainstreamowych
Niezależność i niekomercyjny charakter	4a	niezależność	dostarczanie treści wolnych od komercyjnych lub rządowych wpływów. Podmioty medialne powinny być prawnie powołane do działania jako inicjatywy należące do danej społeczności i przez nią kontrolowane, aby były one przed nią odpowiedzialne i jej służące
	4b	niekomercyjny charakter	model finansowania oparty na generowaniu przychodów nie dla zysku, oparty na jasnych zasadach, by zapewnić sprawiedliwość dostępu i niezależność od komercyjnych interesów
	4c	hołdowanie wartościom typowym zarówno dla profesjonalnego, jak i amatorskiego dziennikarstwa i jakości przekazu	profesjonalizm i przestrzeganie wysokich standardów przyczynia się do finansowej niezależności przez zwiększanie liczby odbiorców i sponsorów. Brak przestrzegania zasad typowych dla produkcji profesjonalnych, pewnego dynamizmu i zręczności w tych produkcjach może być postrzegany jako negatywna cecha tego sektora, ale również jako cecha pozytywna dla preferujących bardziej „zrelaksowany” styl mediów społecznych
	4d	udział odbiorców	aktywne wspieranie uczestnictwa i opracowanie rozwiązań, dzięki którym to uczestnictwo jest możliwe
Reprezentacja	5a	reprezentowanie społeczności	ułatwianie dostępu do mediów wszystkim warstwom społecznym, by umożliwić obecność różnych punktów widzenia. Obejmuje to reprezentowanie grup marginalizowanych (z powodu narodowości, płci albo klasy), by zapewnić demokratyczną równowagę
	5b	reprezentowanie wybranych grup	w odniesieniu do mediów adresowanych do specjalistycznych lub niszowych grup
	5c	reprezentowanie ogółu społeczności	w odniesieniu do mediów adresowanych do różnych grup społecznych skupionych w jednym medium
	5d	zasięg odbiorców	docieranie do tak dużego odsetka odbiorców z wyznaczonej grupy docelowej, jak to jest tylko w praktyce możliwe

cd. tabeli 6.1

1	2	3	4
Partycypacja	6a	udział społeczności	angażowanie przedstawicieli społeczności w selekcję, produkcję i dostarczanie treści medialnych, raczej w charakterze wolontariuszy niż płatnych pracowników
	6b	kommunikacja zarządzana przez społeczność	wspieranie społecznego uczestnictwa w zarządzaniu na każdym poziomie działalności
	6c	rozwój osobisty i upodmiotowienie na poziomie osobistym i grupowym	wzmacnianie poczucia tożsamości uczestników, osobistej satysfakcji i edukowanie przez zaangażowanie w proces tworzenia mediów. Może się również manifestować jako zwiększenie politycznej świadomości i siły, emancypacja. Może obejmować rozwój umiejętności dziennikarskich przez szkolenie

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ordera (2013). Tabela zaadaptowana do potrzeb badania nad mediami obywatelskimi w Internecie.

Wyniki badań

Z przeprowadzonej analizy wynika, że wszystkie wartości zidentyfikowane przez Simona Ordera (2013) mają zastosowanie w przypadku motywacji, którymi kierują się badani twórcy internetowych mediów obywatelskich. Z uwagi na rozmiar materiału badawczego (723 strony transkrypcji wywiadów, 55 stron zgromadzonych cytatów dotyczących motywacji, którymi kierowali się twórcy mediów obywatelskich) i brak możliwości zachowania pełnej precyzji w kategoryzacji poszczególnych wypowiedzi (niektóre okazały się wieloznaczne i istniała możliwość ich przyporządkowania do wielu różnych kategorii), nie zdecydowano się na przedstawienie zestawienia liczbowego prowadzonej analizy. Uznano bowiem, że istnieje zbyt duże ryzyko braku możliwości uzyskania takich samych wyników przez inny zespół koderów, co postawiłoby pod znakiem zapytania wartość naukową badania. Z pewnością możliwe jest jednak wskazanie trzech wiodących wartości, które mają istotne znaczenie w podejmowaniu przez twórców mediów obywatelskich aktywności dziennikarskiej. Odwołując się do typologii stworzonej przez Simona Ordera, są to:

- rozwój społeczności i rezultat społeczny (1d);
- alternatywne dialog, opinie, treści (3a);
- rozwój osobisty i upodmiotowienie (6c).

W dalszej części rozdziału scharakteryzowano poszczególne motywacje w odniesieniu do konkretnych wypowiedzi twórców mediów obywatelskich z Warmii i Mazur.

Rozwój społeczności i rezultat społeczny

Wielu rozmówców wspominało, że ważnym powodem, dla którego angażują się w działalność medialną, jest chęć wpływania na rozwój społeczny i osiąganie jakichś społecznie znaczących rezultatów. Jednym z bardziej istotnych jest umacnianie lokalnej tożsamości, zwiększanie świadomości historii regionu i kreowanie miejsca, w którym mieszkańcy, mający różne korzenie kulturowe i etniczne, będą mogli czuć się dobrze. Dobrym przykładem takiej działalności jest profil facebookowy „Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”, prowadzony przez Jerzego Łapo:

Chodziło o popularyzowanie takich zagadnień czy dziedzin regionalnych, które przyczynią się do tego, że to dziedzictwo kulturowe w realu ma szansę na zachowanie i ochronę zabytków, ale też potraktowanie tego dziedzictwa mazurskiego, które w wielu przypadkach jest obce dla obecnych mieszkańców, nawet jeśli nie swoje, to żeby podchodzić do tego z tolerancją („Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”).

W ten nurt wpisuje się także działalność Stefana Marcinkiewicza, prowadzącego profil facebookowy „Mityczna Stolica Mazur Ełk/Lyck”:

Jest to strona, która wynika z tego, że chciałem trochę szerzej i głębiej zająć się historią lokalną i pamięcią lokalną w powiecie ełckim, ponieważ zajmuję się tym też naukowo. Staram się publikować, ale problem jest w tym, że ludzie nie mają pewnej świadomości. Docierają do nich pewne wyrywkowe fakty. Czasami dociera też taka wersja bardzo zmitologizowanych historii. A tutaj chodzi o to, żeby rzeczywiście przedstawiać pewnego rodzaju faktografię, korzystając z bardzo różnych źródeł [...]. Myślę, że chodzi o to, żeby kształtować w jakiś sposób opinię publiczną, bo niestety np. nie uczy się nas historii regionalnej, historii lokalnej, jesteśmy pod przemożnym wpływem upolitycznionej tej historii takiej ogólnej („Mityczna Stolica Mazur Ełk/Lyck”).

Podobne cele stawiają sobie też Rafał Karaś z „Info Elk” oraz Przemysław Kawecki prowadzący kanał na YouTube „Mazurskie Tajemnice”:

Żeby po prostu tę świadomość, tę edukację tu na Mazurach, u nas, na Warmii, gdzie mamy tę historię właśnie taką bogatą, taką różnorodną [...]. Z wielokulturowości, z multiinformacyjnej tej przestrzeni, jaką mamy, żeby każdy mógł czerpać, co chce. Im więcej jest takich wiadomości, tym uważam, że społeczeństwo będzie bardziej świadome („Info Elk”).

Gdzieś tam we mnie jest taka głęboka potrzeba misji, czyli wychowania młodego pokolenia [...]. Jedną z moich ambicji jest w taki sposób przekazywać informacje o kulturze mazurskiej, by tego nie zamykać. Dlatego jestem przekonany, że właśnie z jednej strony trzeba młodemu pokoleniu opowiadać, tłumaczyć tę historię („Mazurskie Tajemnice”).

Piotr Karkoszka, autor bloga „Moja Warmia i Moje Mazury”, zwraca również uwagę na potrzebę zwiększenia świadomości w zakresie potencjału tkwiącego w środowisku naturalnym regionu i tego, jak powinniśmy go chronić:

To jest tylko po prostu dzielenie się swoimi wrażeniami i próba wpłynięcia na zmiany postaw ludzi w stosunku do otaczającego nas świata, że nie jesteśmy sami i nie Ziemia jest nam poddana, tylko że my musimy współżyć w ramach tego systemu, który daje nam po prostu Ziemia jako nasza kolebka („Moja Warmia i Moje Mazury”).

Warto w tym kontekście zwrócić też uwagę na profil facebookowy „Mazurskie Słówko na Dziś”, prowadzony przez Piotra Szatkowskiego, choć w jego przypadku pożądany rozwój społeczny ma bardziej sprofilowany, językowy charakter. Jak przyznaje w przeprowadzonym na potrzeby projektu wywiadzie:

Jedną z moich ambicji jest przekazywać informacje o kulturze mazurskiej w taki sposób, by tego nie zamykać zupełnie w przeszłości. W językoznawstwie tak to nazywamy, że staram się otwierać nowe domeny językowe dla mowy mazurskiej, tu akurat konkretnie („Mazurskie Słówko na Dziś”).

Zdaniem Agaty Grzegorzcyk-Wosiek, prowadzącej blog „Przepisy ze Śpiewnika”, media obywatelskie mają duży potencjał aktywizacyjny, zachęcają do zgłębiania historii regionu, ale też tej najbliższej nam, historii własnej rodziny:

Okazuje się, że to rzeczywiście pobudza do działania, że jest to taki... teraz modne powiem słowo, znaczy sformułowanie: *call to action*, tak że ludzie zaczynają, a przynajmniej mają w zamyśle. Więc ma to ten swój aspekt taki, który właściwie to, można powiedzieć, bardzo istotny z punktu widzenia takiego społecznego. Więc stąd też pojawił się pomysł na ten projekt i rozwijanie tego bloga, już nie o te moje tylko historie, ale również zaczęłam zbierać historie przesiedleńców („Przepisy ze Śpiewnika”).

Paweł Harajda, autor newslettera dotyczącego Olsztyna, podkreśla też, że samo dostarczanie informacji lokalnych wpływa na zwiększenie poziomu zaangażowania w sprawy lokalne. Jego zdaniem: „Nie da się być zaangażowanym lokalnie, kiedy nie wiemy, co się dzieje” („Olsztyn. W Skrócie”).

Ciekawym nurtem w środowisku internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur są te tworzone przez organizacje pozarządowe i zrzeszenia, których głównym celem działania są właśnie różnego rodzaju działania prospołeczne. Przykładem takiej działalności jest kanał na YouTube Elbląskiego Stowarzyszenia Wspierania Inicjatyw Pozarządowych „Stowarzyszenie ESWIP”. Jak przyznaje Sylwia Warzechowska z ESWIP:

Ja kocham swoją małą ojczyznę. Chcę, żeby Elbląg się rozwijał, żeby wydobywać z niego to, co najlepsze, żeby ludziom się żyło lepiej, żeby osoby niezaopiekowane były zaopiekowane. I to jeżeli nie mogą być przez jakąś instytucję, to równie przez organizacje, przez działaczy, przez ludzi o wrażliwym sercu. Chcemy to nagłaśniać, chcemy to mówić, w jaki sposób to można robić, jakie są narzędzia, jakie są motywacje, podawać dobre praktyki, bo ludziom są bardzo potrzebne dobre praktyki. Wtedy odważają się samemu podejmować te rzeczy. A co stwierdzam zawsze z ogromną satysfakcją, działaczy społecznych w każdej społeczności zawsze trochę jest. Zawsze. Gdziekolwiek jedziemy, do każdej miejscowości, zawsze można wyłuskać grupę działaczy społecznych, którzy chcą robić coś dla dobra wspólnego. I to nas też buduje do dalszej pracy („Stowarzyszenie ESWIP”).

Tomasz Esden-Tempski ze Stowarzyszenia Inicjatyw Możliwych Rzecz Jasna z Ostródy podkreśla ważną rolę mediów w procesie zmiany społecznej, w tym internetowej telewizji „RzeczJasna TV”, którą to stowarzyszenie prowadzi:

Teraz media są narzędziem zmiany społecznej i jak każda organizacja społeczna, która chce zmieniać świat, mam nadzieję na lepsze, to właśnie to narzędzie konkretne, czyli media obywatelskie, czy media społeczne. Uważaliśmy, że [telewizja, przyp. autor] będzie efektywna, w tej zmianie. I stąd ten pomysł, ale też ze względu na ludzi, którzy wśród nas byli i mieli kompetencje. Tak nam się przynajmniej wydawało, do tego żeby te media społeczne robić. Jesteśmy stowarzyszeniem, znaczy powstaliśmy po to, żeby poprawiać i ulepszać miejsce, w którym żyjemy. Gdzie dostrzegamy mnóstwo szans na rozwój, które jakby nie są wykorzystywane. I chyba to był taki pierwszy impuls do tego, żeby o tym opowiadać pokazywać ludziom, co może być inaczej. Jak może być inaczej, tak jak może być lepiej. Jak może być ciekawiej i telewizja jest do tego fantastyczna, bo możesz właśnie ludziom pokazać. Znaczący ten dobry obraz jest wart dużo więcej niż tysiąc słów. I dla nas to był, taki pomysł na to, jak by skrócić ten dystans między naszymi pomysłami, naszą opowieścią o świecie a odbiorcami („RzeczJasna TV”).

Prowadzenie telewizji jest również ważnym narzędziem pozytywnej zmiany społecznej dla Fundacji Alternatywnej Edukacji ALE. Jak przyznaje jednak Aleksandra Lemańska, prezes fundacji, w centrum zainteresowania podczas realizacji tego projektu znalazła się młodzież i to na rozwoju tej grupy społecznej, często pomijanej przez media głównego nurtu, inicjatorom tego projektu głównie zależało:

Idea MFM TV, jak i wszystkich całych młodzieżowych mediów obywatelskich, była taka dwojaka. Po pierwsze edukacyjna, jako że chcieliśmy, aby przez tę telewizję młodzież edukowała się multimedialnie, dziennikarsko, ale również filmowo, czyli tak technicznie, ale również druga taka noga jakby tej idei, to edukacja obywatelska, czyli chcieliśmy, żeby to medium było takim głosem młodzieży w lokalnym środowisku, ale również dawało przestrzeń innym grupom wiekowym, społecznym poprzez właśnie zaangażowanie, takie obywatelskie młodzieży do tego, żeby głośno mówić o sprawach ważnych dla społeczności lokalnej. Czyli taka edukacja multimedialna i obywatelska. To stało u założeń powstania tej telewizji („MFM TV”).

Twórcy mediów obywatelskich z Warmii i Mazur chcą być również aktywnymi uczestnikami życia kulturalnego regionu. Dla Bernadetty Darskiej najważniejsza okazała się potrzeba rozmowy o literaturze i możliwość rozwijania i kształtowania gustów literackich („Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”). Kreowanie, ale też swoiste koordynowanie kulturalnego życia regionu stanowi również istotną motywację do działania dla twórców grupy facebookowej „Archipelagi Kultury Warmii i Mazur”. Jak przyznaje Urszula Kosińska:

Zawsze dążyliśmy do tego właśnie, żeby taka platforma powstała, ale dążyliśmy do tego, żeby wspólnie opracować właśnie, nie wiem, coś takiego, trudno teraz mi to jakby określić, ale żeby właśnie poprzez tę współpracę nie było takich sytuacji, że np. Borussia w jednym tygodniu w tych samych terminach robi bardzo ciekawą imprezę i na przykład ktoś [inny, przyp. autorki] („Archipelagi Kultury Warmii i Mazur”).

Twórcy aktywni w mediach społecznościowych starają się przez edukację pomagać ludziom w codziennym życiu i zmieniać je na lepsze. Tak jest też w przypadku Weroniki Dalgiewicz, prowadzącej profil „Wjakweterynaria”:

Zakładając ten profil, uświadomiłam sobie, że to się dzieje, robię to i może to komuś również pomoże. I pomaga [...]. Przede wszystkim ja, prowadząc ten profil, mam dużą motywację, bo wiem, że motywuję innych i bardzo wiele osób pisze mi, że jestem ich inspiracją, że spełniają dzięki temu marzenia, że obserwują mój profil [...]. Staram się edukować. Tylko że to też nie jest tak, że ja siermiężnie jakoś staram się to zrobić, tylko tak według mnie w przystępny sposób („Wjakweterynaria”).

Podobna motywacja odgrywa też dużą rolę w przypadku kanału na TikToku Julii Gadowskiej:

Ja przede wszystkim chciałam dać ludziom coś, co może im się przydać, ponieważ ja uważam, że dobre maniery mają przede wszystkim funkcję użytkową. To się tak wydaje, że dobre maniery to zapewne tylko dla prezesów partii, rodziny królewskiej i arystokracji, ale prawda jest taka, że savoir vivre bardzo się przydaje, szczególnie na przykład etykieta biznesu, która faktycznie odgrywa w pracy bardzo ważną rolę („Pani Etykieta”).

Jak podkreśla Marcin Bobiński, prowadzący blog „OlsztyńskieTramwaje.pl”, twórcy mediów obywatelskich zyskują też realny wpływ na to, co dzieje się w ich lokalnych społecznościach i starają się zmieniać ich życie na lepsze:

Myślę, że mam jakąś tam satysfakcję, że widzę, że pewne pomysły, nie tylko dzięki mnie oczywiście, żeby była jasność, bo to były i inne organizacje typu Forum Rozwoju Olsztyna, czy pojedynczy społecznicy. Pewne rozwiązania się przebijają i zostały wdrożone, i uważam, że funkcjonują w Olsztynie dla wygody mieszkańców („OlsztyńskieTramwaje.pl”).

Na ten aspekt działalności zwracają też uwagę Małgorzata i Kamil Kowalewiczowie, autorzy bloga „RobiMy Podróże...”, a także Kinga Wiśniewska i Tomasz Esden-Tempski z „RzeczJasna TV” z Ostródy:

W Olsztynie udało nam się... Może nie wywalczyć, bo to nie była jakaś duża walka, ale zwrócić uwagę na to, że fajnie by było, gdyby wyremontowano fajny kompleks nad jeziorem Ukiel, był też dostępny dla osób, które poruszają się na wózku, ale nie tylko w takiej formie, że mogą się tą promenadą, nazwijmy to szumnie, przejechać, ale też wejść do wody i są specjalne wózki, które to umożliwiają. I tak nakręciliśmy to naszemu prezydentowi, że to jest ważny temat i warto byłoby to stworzyć, żeby faktycznie te wózki zostały kupione. I Olsztyn jest jednym z nielicznych miejsc na mapie Polski, które coś takiego posiada, które umożliwia takie wejście do wody. Czy choćby znaki w parku centralnym, które się pojawiły, które pokazują, którędy osoba na wózku, ale także na przykład rodzic z dzieckiem w wózku może iść, żeby nie było schodów, żeby była ta droga łatwiejsza, żeby to była droga bezprogowa („RobiMy Podróże...”).

Taka zmiana, namacalna na przykład, którą udało nam się osiągnąć, tak nam się przynajmniej wydaje, to uzyskanie przez ludzi, którzy byli bezdomni, takiej pary w Ostródzie funkcjonującej na dworcu, mieszkania komunalnego. To są takie zmiany małe, ale dla ludzi, których dotknęły istotne życiowo najbardziej („RzeczJasna TV”).

Alternatywne dialog, opinie, treści

Bardzo wielu twórców, mówiąc o swoich motywacjach, wspominało też o pewnej luce w sferze mediów, którą starają się wypełnić. Luka ta może dotyczyć na przykład treści lokalnych, szeroko pojętych, ale także pewnego specyficznego zakresu tematycznego, czy to w wymiarze lokalnym, czy też uniwersalnym. Nie brakuje chociażby autorów, którzy próbują się zmierzyć z odpowiedziami na trudne pytania dotyczące tożsamości tych ziem i ich mieszkańców. Na tego rodzaju motywacje wskazują na przykład Rafał Karaś, prowadzący blog „Info Ełk”, i Piotr Szatkowski odpowiedzialny za prowadzenie profilu facebookowego „Mazurskie Słówko na Dziś”:

Zaczęło się po prostu od ciekawości świata, ciekawości naszego regionu [...]. Od lat zastanawiałem się, a także pamiętam, że w moim domu rodzinnym padały pytania „kim jesteśmy, do kogo należą Mazury i czyje one są?”. Już teraz znam odpowiedź na to pytanie, choć droga do odpowiedzi była bardzo długa [...]. Rzeczy, które też pokazuję, są rzeczami nieoczywistymi („Info Ełk”).

Ta kultura mazurska nam ginie w oczach i z każdym kolejnym rokiem odchodzą kolejni potencjalni informatorzy, którzy mogliby na przykład podzielić się kolejnymi słówkami z mowy mazurskiej, wspomnieniami, informacjami o kulturze, tożsamości. Więc to się wszystko ze sobą łączy. Z jednej strony ja interwencyjnie o tym informuję, żeby jeszcze ten temat poruszyć wśród ludzi, dopóki jeszcze jest czas. A z drugiej strony sam teraz, w ramach swoich też pobocznych projektów, jeżdżę po regionie i nagrywam najstarszych głównie Mazurów, którzy są w stanie jeszcze faktycznie nam przybliżyć te czasy i kulturę rdzenną regionu („Mazurskie Słówko na Dziś”).

O mazurskiej tożsamości i historii opowiada również Przemysław Kawecki na kanale „Mazurskie Tajemnice”, Jerzy Łapo na stronie „Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”, Witold Olbryś na profilu facebookowym „Powiat szczycieński i okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia” oraz Stefan Michał Marcinkiewicz, autor strony na Facebooku „Mityczna Stolica Mazur Ełk/Lyck”:

My jako nidziczanie, niewielki procent osób do pewnego momentu orientowało się, co tak naprawdę w tym regionie mamy [...]. Blisko domu mamy świetne rzeczy, więc ludzie dzisiaj się coraz bardziej interesują tym. Więc to też jest takie zainteresowanie całych rodzin – mamy wolny weekend i chcemy

gdzieś pojechać, nie mamy może supersrodków, żeby gdzieś wyjechać, a mamy tu blisko w regionie coś do zobaczenia, bo zupełnie czymś innym jest przejażdżka po lesie rowerem, a zupełnie czymś innym jest przejażdżka po lesie, w którym być może jest skarb generała Samsonowa („Mazurskie Tajemnice”).

Chodziło mi o to, żeby wykorzystać jak najwięcej informacji o regionie, w tym przypadku mam na myśli Mazury, ale też dzielić się jakimiś odkryciami czy informacjami w formie strony popularyzującej różnego typu informacje także o imprezach, które się wydarzają z archeologii, historii, etnografii, chociaż czasami na stronie też przyrodnicze materiały się znajdują [...] („Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”).

Ta strona po to jest, żeby jednak troszeczkę właśnie kształtować te gusta i informować o tej historii, że nie tylko właśnie pocztówki, ale są i inne rzeczy, i nie tylko to jezioro („Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”).

Często też twórcy mediów obywatelskich koncentrują się na przekazywaniu informacji ważnych dla codziennego funkcjonowania mieszkańców regionu, a w którym to obszarze dostrzegają istotne braki. Lukę w tym zakresie stara się wypełniać na przykład Paweł Harajda, autor newslettera „Olsztyn. W Skrócie”:

Mam wrażenie, i to jest może ta największa misyjność tego wszystkiego, że dobrze skonstruowana podstawa informacyjna, którą bardzo często pełniły media przez wiele poprzednich dekad, a teraz nie zawsze tak jest niestety, daje dobry kop do rozwoju jakiegokolwiek społeczności lokalnej czy świadomej, czy obywatelskiej, czy przedsiębiorczej, czy jakiegokolwiek innej. Bo jeśli nie wiemy, co się dzieje w Olsztynie i nie jesteśmy w stanie relatywnie, obiektywnie o czymś przeczytać, to nie do końca jesteśmy w stanie potem budować relatywnie dobry punkt widzenia na cokolwiek („Olsztyn. W Skrócie”).

Dotyczy to również bardziej wyspecjalizowanych informacji przydatnych w codziennym życiu. Tak dzieje się w przypadku „Kulinarne Olsztyna”, prowadzonego przez Marcina Wójcika:

Dużo po restauracjach chodziłem, w kawiarniach nawet pracowałem przez dłuższy czas. I brakowało mi takiego miejsca, w którym można by o nich opowiedzieć, pokazać trochę ich kulisy, pokazać osoby, które są związane z tymi miejscami, bo to niekoniecznie są tylko właściciele, ale też szefowie kuchni, kelnerki, kelnerzy, którzy tworzą to miejsce i przewijają się, zmieniają.

Czasami prace pojawiają się w innych miejscach i często wiele osób wraca do tych miejsc dla nich. I chciałem zacząć pokazywać te historie i opowiadać o tych miejscach, o osobach, ale też o jedzeniu, które lubię („Kulinary Olsztyn”).

Przykładem takiej niszy mogą również być treści dotyczące podejmowania różnych aktywności fizycznych w regionie. Stara się ją na przykład zapełniać Jakub Hajduk, prowadzący blog „Jadenarowerze.pl”:

Bo to jest tak, że stworzyłem to nie tylko dla siebie, tylko też, żeby ktoś mógł sięgnąć głębiej. Jeżdżąc od wielu, wielu lat na rowerze, zawsze mi brakowało gdzieś tam w sieci informacji odnośnie tego, co tutaj dookoła Olsztyna możemy znaleźć. Więc zacząłem wrzucać takie krótkie opisy i takie flipy, które dostawałem z zewnątrz. Są różnego rodzaju ciekawostki związane z regionem, różnego rodzaju imprezy, w których miałem przyjemność albo będę miał przyjemność startować, jakieś nowinki, ciekawostki techniczne („Jadenarowerze.pl”).

Istotne jest również to, kto prowadzi dane medium i czyj punkt widzenia przedstawia – w tym obszarze twórcy też dostrzegają lukę, którą starają się wypełnić. Taką grupą, której punkt widzenia jest niedoreprezentowany w mediach głównego nurtu, są na przykład młodzi ludzie, którzy chcą o sprawach lokalnych opowiadać swoim własnym głosem. Tak jest w przypadku podcastu „Małomiasteczkowi”, prowadzonego przez licealistki z Węgorzewa:

Generalnie jest o życiu w małym mieście z perspektywy osób młodych. Opowiadamy tam o różnych zaletach, wadach, problemach naszych wynikających właśnie z tego, że mieszkamy w małym mieście. Nie widziałyśmy nigdy czegoś w podobnym stylu. Raczej ludzie kojarzą małe miasta z babcia, która lepi pierogi i doi krowy rękami. A my jesteśmy młodymi ludźmi, którzy jednak nie chcą mieć takiej przyszłości, jak te babcie („Małomiasteczkowi”).

O podróżowaniu, z perspektywy osób z niepełnosprawnością, starają się opowiadać Małgorzata i Kamil Kowalewiczowie, autorzy bloga „RobiMy Podróże...”:

To tak naprawdę wywołane było tym, że wściekli byliśmy na to, że jest tu taka dziura w Internecie, nie tylko w Internecie, bo również w papierowych

przewodnikach takich informacji nie było. Osoby z niepełnosprawnościami chcą podróżować, mogą podróżować, tylko bardzo często nie wiedzą, jak to zrobić, i nie widzą sposobu, tak jak mówiłam wcześniej, na pokonanie trudności, które pojawiają się po drodze [...].Więc my postanowiliśmy pójść w tę stronę, czyli pokazać, że podróże mogą być genialną formą nie tylko spełniania marzeń, pasji i podążania gdzieś własną ścieżką, ale także genialną formą rehabilitacji, bo produkujemy wtedy takie ilości endorfin, że nie da się wtedy patrzeć na ten świat ze smutnym spojrzeniem, tylko człowiek zastanawia się, jak może kolejną trudność, która pojawia się na drodze, pokonać („RobiMy Podróże...”).

Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych na swoim kanale na YouTubie stara się z kolei nagłaśniać działania społeczników skupionych wokół organizacji pozarządowych. Arkadiusz Jachimowicz podkreśla:

To są filmiki niszowe. My robimy materiały o organizacjach obywatelskich, organizacjach społecznych, działaniach, różnego rodzaju akcjach społecznych, o przedsiębiorstwach społecznych. To jest wąski zasięg odbiorców, mamy tego świadomość [...]. Cały czas sektor pozarządowy, ludzie sektora nie są dobrze nagłościeni. Chciałem powiedzieć: są nudni. Nie są nudni. To są wspaniałe postacie, to są cudowne rzeczy do zrobienia, ważne, ale takie niszowe, takie nie nieatrakcyjne w kontekście tego, co się dzieje w telewizjach w tej chwili, że ten kontrast jest bardzo duży. I co z tym fantem począć? Nie wiem, my będziemy robili swoje w dalszym ciągu, uznając, że taka oddolna praca, takie informowanie codzienne, promowanie postaci z sektora obywatelskiego jest ważne („Stowarzyszenie ESWIP”).

Punkt widzenia niezależnych dziennikarzy przedstawia natomiast portal „NewsBar”. Jego założyciel, Sławomir Ostrowski, mówi:

Postanowiłem, że trzeba spróbować zorganizować lokalnych dziennikarzy, autorów i stworzyć portal, który by szanował takie wartości, jak demokracja, wartości Unii Europejskiej, jak wolny rynek, wolność słowa, nowoczesne myślenie, innowacyjność itd., itd, bo czegoś takiego nie było, bo oficjalne media typu radio, telewizja czy lokalne gazety nie przedstawiają rzeczywistości w sposób prawdziwy, właściwy, tak mi się wydaje [...]. Tego typu treści nie było. Nie było treści o charakterze opiniotwórczym [...]. Te media oficjalne są zamknięte tak naprawdę dla dziennikarzy, wolnych strzelców. Nie można napisać do gazety dobrego tekstu i powiedzieć: opublikujcie („NewsBar”).

Przestrzeń dla wszystkich twórców zainteresowanych taką formą wyrazu stara się z kolei tworzyć Mateusz Kossakowski, założyciel portalu „Głosy Warmii i Mazur”:

Tak jak mówię, to w dalszym ciągu bardzo dynamicznie się rozwija, bo też rozmawiałem z wieloma osobami, których jeszcze na przestrzeni tego portalu czy moich mediów nie ma, natomiast myślę, że prędzej czy później również się pojawiają, bo to są ludzie, za którymi nie tylko idą ciekawe historie, ale przede wszystkim pasje, bo to, co warto podkreślić, jest dużo ludzi z wieloma pasjami, którzy potrafią o tym opowiadać godzinami, ale nie mają tej przestrzeni do wypowiedzi, więc chciałbym, żeby tych ludzi się pojawiło jak najwięcej, bo wydaje mi się, że tu może dojść do wspólnej integracji („Głosy Warmii i Mazur”).

Wiele jest również projektów implementujących w nowych mediach treści kulturalne. Przykładem może być blog „Nowości Książkowe...”, którego autorka Bernadetta Darska dostrzegła pewną lukę w zakresie opowiadania o książkach przez literaturoznawców i postanowiła ją wypełnić:

Byłam jedną z nielicznych osób z przestrzeni osób zawodowo zajmujących się literaturą, które zdecydowały się na tego typu aktywność. Aktywność, która była zarezerwowana przede wszystkim dla amatorów. Przy czym słowo „amator” użyłam w tym kontekście, że jest ktoś, kto właśnie zawodowo literaturą się nie zajmuje, bo oczywiście wśród tych amatorów też jest dużo świetnych i ciekawych czytelników, którzy mają do zaproponowania dużo interesujących refleksji o książkach. Więc to mnie trochę dziwiło, dlaczego właśnie zawodowcy nie wchodzi w tę przestrzeń, nie korzystają z możliwości Internetu. I w momencie, kiedy postanowiłam z tego skorzystać, oczywiście, nie za bardzo też miałam jak tych zawodowców podglądać, bo właśnie ich tam nie było („Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”).

Co znaczące, zainspirowała ona kolejne pokolenie młodych badaczy do podejmowania podobnej aktywności. Blog o książkach od kilku lat prowadzi bowiem jej doktorantka Hanna Łozowska, którą szczególnie interesuje to, co ciekawego dzieje się w literaturze i poezji na Warmii i Mazurach:

Piszę o literaturze faktu [...]. Piszę też o literaturze pięknej i piszę o poezji. Zdarza się, że o powieści graficznej. Dzieje się wiele ciekawych zjawisk w literaturze Warmii i Mazur, wartych uchwycenia i zapamiętania („Halo Książki”).

Część z naszych rozmówców zaznaczała jednak, że chodzi nie tylko o zakres tematyczny prezentowanych informacji, czy prezentowanie punktu widzenia określonych społeczności, ale także sposób ich przedstawienia – tu również dostrzegają lukę, którą starają się wypełnić. Jest to bardzo ważny powód podejmowania działalności medialnej dla Kingi Wiśniewskiej i Tomasza Esdena-Tempskiego z „RzeczJasna TV”:

My nie jesteśmy raczej telewizją newsową i interwencyjną. To znaczy, oczywiście jak się bardzo mocno zdenerwujemy na coś, to pójdzie materiał mocno, mocno krytykujący, jakiegoś działania, któregoś z władz na terenie naszego miasta, czy jakiegoś zjawiska. Natomiast raczej my się staramy tę rzeczywistość oswajać, pokazywać i opowiadać o niej dużo głębiej („RzeczJasna TV”).

Agata Grzegorzyczek-Wosiek, autorka bloga „Przepisy ze Śpiewnika”, stara się o często trudnej historii regionu opowiadać z nietypowej perspektywy kulinariów:

A też ta inna perspektywa, ta perspektywa jedzenia była dla ludzi czymś ciekawym, bo zwykle pytając o historie, spotykając się na wywiadach historii mówionej, zaczynamy od momentów ciężkich. Zaczynamy od takich bardzo traumatycznych... Znaczący zaczynamy, one same się jakby... Bo to są takie bardzo mocne wyznaczniki. A tutaj zaczynając od codzienności, od tego, jak ktoś doświadczał... nawet dotkliwości życia w czasie wojny, to też pojawiają się elementy zabawne, jak tam się rozlało mleko i nie wiadomo było co będzie do jedzenia, albo w czasie bombardowania ciocia biegła przez podwórko ze schronu, żeby to mleko uratować, żeby było co jeść, albo jak wujek wynosił z przetwórci marmolady w kieszeniach wszytych przez prababcie cukier, żeby mieć na jakieś tam zapotrzebowanie po prostu domowe, i inne tego typu historie. To tak, jak już wcześniej mówiłam, to ta historia jakby się rozbudowuje o całe to spektrum tych prywatnych doznań, których nie znajdziemy w podręcznikach („Przepisy ze Śpiewnika”).

Grzegorz Komorowski, prowadzący blog „Olsztyn po Mojemu”, o często poważnych tematach opowiada w sposób nie do końca poważny – tworzy zdjęcia-memy, które stanowią komentarz do tego, co dzieje się w Olsztynie i nie tylko:

Wyprodukowałem troszkę tych artykułów, no może przesadzam, że troszkę, na początku one były stricte związane z Olsztynem, takie prześmiewcze, taki Olsztyn w krzywym zwierciadle chciałem pokazać po prostu („Olsztyn po Mojemu”).

Arkadiusz Stankiewicz stara się na swoich fotografiach z drona przedstawić paletę barw regionu – jak twierdzi, ta perspektywa była raczej nieobecna w fotografii Warmii i Mazur:

Pamiętam jak kiedyś oglądałem pocztówki z Włoch, z Toskanii i tam widzisz taką pocztówkę, to naprawdę można odejść od tej pocztówki na 10 metrów i zobaczyć taką malutką jak znaczek pocztowy. I tak będziesz wiedzieć, że to jest Toskania. Bo kolory, bo cyprysy np. I to właściwie tyle. Nawet jakby nie było cyprysów, a byłyby kolory, to i tak mógłbym obstawić, że to Toskania. Mam wrażenie, że ten element na Warmii i Mazurach jest mało wyeksploatowany, dlatego że OK, zwykło się przedstawiać jakieś konkretne budowle, miejsca, miejscowości itd. A co jakbyśmy musieli skodyfikować rzeczywistość np. w kolorach? To mnie interesuje. To jest dosyć ciekawe („Drony Warmińskie”).

Jakub Hajduk, tworzący podcast „Warmia Bike”, podkreśla, że właśnie nie tylko sama tematyka, ale też forma przekazywania wiedzy o turystyce rowerowej w regionie – podcast – była dotąd nieobecna w przestrzeni medialnej:

Nie ma czegoś takiego tutaj w obrębie Warmii i Mazur, takiego podcastu. Jesteśmy pierwsi, tak że to też było dodatkową motywacją, żeby spróbować zrobić coś takiego i połączyć pasję jeżdżenia na rowerze właśnie z podcastem („Warmia Bike”).

Rozwój osobisty i upodmiotowienie

Z analizy wywiadów wynika, że rozwój osobisty twórców odgrywa bardzo istotną rolę w podejmowaniu działalności medialnej i dotyczy poszerzania wiedzy, umiejętności (zwłaszcza w zakresie dziennikarskim i technicznym) oraz kompetencji społecznych. Aktywność dziennikarska ma jednocześnie wpływ na kształtowanie tożsamości uczestników, możliwość uzyskania przez nich poczucia sprawczości i powiązanej z nią satysfakcji.

Egzemplifikację motywacji przyporządkowanych do tej kategorii warto rozpocząć od wartości prymarnej związanej z samorozwojem. Weronika Dalgiewicz, autorka profilu na Instagramie „Wjakweterynaria”, tworząc medium, myślała o samorealizacji i przełamywaniu własnych barier:

Profil założyłam niecałe dwa lata temu, ze względu na to, że bardzo miałam ochotę na przedstawienie mojej drogi szerszej społeczności. To było zawsze moje marzenie i zawsze, przygotowując się też do matury, obserwowałam mnóstwo takich profili. Stwierdziłam, że to jest to. [...] Przede wszystkim spełniam swoje marzenie i chciałam dzielić się z wieloma osobami właśnie tą swoją drogą, ze względu na to też, że był taki moment, że bardzo w siebie nie wierzyłam („Wjakweterynaria”).

Pewną analogię dostrzec można w wypowiedzi profesora Stanisława Czachorowskiego, twórcy bloga „Profesorskie Gadanie”:

Dla mnie jako wykładowcy to doskonały trening, żeby zawrzeć krótką opowieść, całą opowieść w krótkim, w krótkiej wypowiedzi, głównie pisanej, żeby to miało kompozycję. [...] W pierwszej klasie liceum groziło mi niezdanie, z pierwszego dyktanda dostałem dwójkę z trzema minusami, wynikało to z dysleksji. Wtedy to nie było diagnozowane, błędy etc. Bałem się pisać, żeby nie robić błędów. W rezultacie były ogromne problemy z pracami pisemnymi, z dyktandami, musiałem chodzić na korepetycje. Tego się uczę od 40 lat pewnie albo i więcej. Co jakiś czas doczytując albo w książkach jaka powinna być wypowiedź, albo na różnego typu kursach, tak jak chociażby z storytellingu („Profesorskie Gadanie”).

Wielu twórców, z którymi rozmawialiśmy, wskazuje właśnie na rozwój umiejętności dziennikarskich jako na istotną korzyść płynącą z prowadzonej działalności. Ten aspekt odnotował na przykład Szymon Żyliński, twórca „Vloga Wykładowcy”:

I na początku nic kompletnie nie wiedziałem, jak to robić na tym YouTube, jak to ma wyglądać. No i tak się zaczęło, i takie nawet te pierwsze moje materiały, jeśli chodzi o tego „Vloga Wykładowcy” to widać, że tam dużo rzeczy siedzi, czyli jest kiepsko wykonanych, typu źle mnie słyhać. Nie miałem świadomości, jak należy mikrofon do siebie przesunąć, jaki mikrofon należy wykorzystać, jak siebie oświetlić, w jakimś pomieszczeniu nagrać te wszystkie rzeczy i widać u mnie w tych wszystkich odcinkach taki progres pod

względem technicznym, jak i merytorycznym. I wydaje mi się, że tutaj cały czas się rozwijam i każdy kolejny materiał jest materiałem lepiej wykonanym pod względem technicznym, jak i merytorycznym, też mi się wydaje („Vlog Wykładowcy”).

Możliwość doskonalenia warsztatu podkreśla również Jarosław Kowalski, współtwórca bloga „Szalone Walizki”:

Trzeba się było tego nauczyć i nauczyć się też tworzenia w nowych mediach, tworzenia bloga, pisania bloga. Współpracy z SEO, dopasowania się trochę do Googla. Naprawdę dziedzin w tym obszarze jest bardzo dużo. Pierwsze dwa lata to była taka ciężka orka. Ja przedziubałem tak naprawdę bardzo dużą liczbę szkoleń i siedziałem, siedziałem nocami po prostu przy szkoleniach dotyczących budowania bloga lub tworzenia treści, budowania pod pewne zasady, które obowiązują w Google, tworzenia kanałów, tworzenia treści na kanały. Cała ta mechanika kwantowa związana z social mediami, z blogiem („Szalone Walizki”).

W tym kontekście osadza także prowadzoną działalność autorka bloga „OlsztyniAnka” – Anna Jeglińska: „Zapisałam się na kurs robienia zdjęć, żeby nauczyć się obrabiać, bo to też jest ważne” („OlsztyniAnka”). Kamil Kowalewicz z „RobiMy Podróże” z kolei wspomina, że miał duże doświadczenie w kwestiach technicznych, ale wysoki poziom językowy przekazów nie był wcześniej jego mocną stroną. Prowadzenie bloga to zmieniło:

Ja się zajmowałem już od kilku lat tworzeniem stron internetowych, więc było mi łatwiej to stworzyć. A później pisanie to, nie będę ukrywał, nie byłem orłem na języku polskim, ale jak zacząłem to robić, zaczęło mi się to podobać. Gosia zaczęła to sprawdzać, wytykać mi gdzieś, gdzie ja popełniam jakieś błędy, i z biegiem czasu zacząłem pisać lepiej („RobiMy Podróże”).

Autor bloga „OlsztyńskieTramwaje.pl” Marcin Bobiński podkreśla zaś, że podczas podejmowania aktywności internetowej dysponował odpowiednim warsztatem dziennikarsko-technicznym, zdecydował jednak, że warto uzupełnić wiedzę w kwestii poruszanej na blogu tematyki:

W związku z blogiem jakoś się tam doksztalcam, jeżdżę na konferencje związane z transportem publicznym, na targi związane z transportem właśnie też publicznym, szynowym itd. Tak że jakoś tam w siebie inwestuję [...] („OlsztyńskieTramwaje.pl”).

Profesor Czachorowski wskazuje na naukę, jaką czerpie z relacji z odbiorcami, jako na istotną korzyść płynącą z prowadzonej działalności:

Może jest to kwestia pewnego zindywidualizowania i to zindywidualizowanie będzie coraz silniejsze dzięki mediom. One pozwalają na inny kontakt. Tutaj trzeba nauczyć się słuchania i polemizowania, większego szacunku dla czytelnika. Jeśli tego się nauczę, to się przydaje w dydaktyce, bo wtedy zapala się czerwona lampka: nie bądź taki autorytarny, w tym sensie („Profesorskie Gadanie”).

Twórcy mediów obywatelskich zwracają też uwagę na możliwość samorealizacji, która odgrywa ważną rolę w ich życiu:

[...] po pewnym czasie zaczęło mi brakować takiej praktycznej strony tego, o czym rozmawiałem ze studentami. I się zastanawiałem, w którym kierunku mógłbym pójść. I bardzo lubiłem YouTube'a i takie moje zainteresowania filmem czy robieniem filmów. Kupiłem kamerę i tam amatorsko sobie sklejałem te filmy i pomyślałem, że ten YouTube to będzie fajna taka platforma. [...] ale też ja mam od dawna taką potrzebę autoekspresji i czegoś właśnie jak nie wytwarzam, nie tworzę jakoś, to czuje się, można powiedzieć, taki niepełny. To daje taką dużą satysfakcję i taki booster nastroju można też powiedzieć, że coś się udało zrobić i że to jest, [...] pracuję na taki własny personal brand, to jest ważne w tym wszystkim („Vlog Wykładowcy”).

Dodatkową motywacją jest chęć emancypacji, która może wiązać się z kształtowaniem własnej tożsamości, zwiększeniem politycznej świadomości i siły oddziaływania na poziomie osobistym i wspólnotowym. Marta Wiśniewska, charakteryzując okoliczności powstania strony oraz profilu na Facebooku „Periodista Marta”, mówi o odpowiednim czasie do podjęcia tego typu działalności, jakim jest „wejście w dorosłość” i potrzeba zdefiniowania siebie:

Przyznam się też do takiej osobistej pobudki. Skończyłam w tym roku 30 lat. Pomyślałam, że też jest to dobry moment, żeby zacząć coś nowego, żeby patrzeć w przyszłość, żeby to wejście w te lata trzydzieste rozpocząć od profesjonalnego dziennikarskiego projektu, bo jest to mój zawód i moja pasja. To jest też duży rozwój siebie, własnej osoby [...] („Periodista Marta”).

Twórca newslettera „Olsztyn. W Skrócie” – Paweł Harajda – podkreśla satysfakcję z wykonywanej pracy, nie tylko z powodu możliwości samorozwoju, ale także docierania do profesjonalnego i wpływowego adresata:

Niedawno miałem okazję udzielać jakiegoś wywiadu dotyczącego przyszłości w technologii i na sali były 4 osoby i 3 z nich subskrybują moją prasówkę. Albo wiem, że dwóch radnych subskrybuje moją prasówkę. Nie zawsze się z nimi zgadzam, ale bardzo cieszę się, że czytają. To jest ta niesamowita satysfakcja, bo ja nie mam skali, nie mam konglomeratu medialnego. Nie docieram do 10 tys. osób. Ale jak ktoś przyjdzie i powie „Hej, super robota”, to nic nie daje lepszego kopa satysfakcji. Naprawdę, to jest niesamowite. Podoba mi się ten projekt, dlatego, że ja się muszę uczyć, pisać, myśleć, układać te rzeczy („Olsztyn. W Skrócie”).

Autor kanału na YouTube „Rapnau” Tomasz Loewnau w budowaniu swojego medium także widzi szansę na włączenie się w dyskurs publiczny:

To daje dużą siłę oddziaływania na rzeczywistość, a mi się bardzo często rzeczywistość bardzo nie podoba. [...] bo chodzi tylko i wyłącznie o to, żeby później móc efektywnie punktować rzeczywistość i w jakiś sposób mieć na nią wpływ („Rapnau”).

Tak jest też w przypadku bloga prowadzonego przez znanego olsztyńskiego pisarza Tomasza Białkowskiego:

Chciałem w jakiś sposób mieć taki troszeczkę realny wpływ na to, co mnie otacza, na komentowanie tej rzeczywistości głównie kulturalnej, bo myślę, że na tej się najlepiej znam i w tej siedzę od lat („Blog Autorski Tomasz Białkowskiego”).

Mateusz Kossakowski z portalu „Głosy Warmii i Mazur” w przywołanej już wcześniej wypowiedzi dostrzega w swej aktywności walor konsolidacji osób o podobnych wartościach, sposobie życia. Dzięki temu portalowi ta społeczność zyskuje głos, który może odgrywać istotną rolę.

Interesującą egzemplifikację wymiaru wspólnotowego stanowi również działalność licealistek, autorek podcastu „Małomiasteczkowi”. Widać w ich działaniu pasję, radość tworzenia i satysfakcję, która przekłada się

nie tylko na wzmocnienie procesu emancypacji samych twórczyń podcastu, ale także ich słuchaczy, młodych ludzi mieszkających w Węgorzewie, którzy mają realny wpływ na to, jak ten podcast się rozwija:

Też mam takich kilku odbiorców, którzy zawsze oglądają ten podcast od razu jak wyjdzie i po prostu zdają mi sprawozdanie za każdym razem jak już przesłuchają (Natalia Stępiak „Małomiasteczkowi”).

Nieco inne, bardziej pragmatyczne podejście do aktywności medialnej ma Witold Olbryś, autor facebookowego profilu „Powiat Szczywieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”. Wymienia konkretne korzyści płynące z działalności internetowej:

[...] jedna to jest poznanie ludzi, których w żaden inny sposób bym nigdy nie poznał... No może nie wszyscy historycy są na Facebooku, ale chyba wszyscy regionaliści na pewno. I to jest jednak pozytywne, że można z nimi nawiązać kontakt. I też ja jestem przede wszystkim kolekcjonerem, tak że dzięki Facebookowi też pozyskuję nowe przedmioty do zbiorów. Czasami ludzie się odzywają po prostu, że coś mają, czy sprzedadzą, czy podarują. No to to jest dla mnie konkret, który decyduje, że jestem jeszcze na tym Facebooku („Powiat Szczywieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”).

Studenci dziennikarstwa, twórcy kanału „Klamka Zapadła”, liczą zaś na to, że zyskają bardzo potrzebne w tym zawodzie doświadczenie: „Łapanie doświadczenia chyba najważniejsze. Plus jak najbardziej chcemy się rozwijać” (Maciej Sępiol „Klamka Zapadła”).

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że twórcami mediów obywatelskich Warmii i Mazur kieruje wiele różnych motywacji. W badanym zestawie 43 wywiadów udało się potwierdzić obecność wszystkich 27 motywacji, wyróżnionych przez australijskiego badacza Simona Ordera (2013). Znaczna część z nich ma altruistyczny, prospołeczny charakter. Ważną rolę odgrywają jednocześnie motywacje osobiste.

Na plan pierwszy w naszym badaniu wysunęły się trzy podstawowe kategorie wartości zidentyfikowane przez Simona Ordera: rozwój społeczności i rezultat społeczny, rozwój osobisty i upodmiotowienie oraz chęć stworzenia alternatywy dla mediów głównego nurtu w zakresie dialogu, prezentowanych opinii i treści.

Rozwój społeczny i spodziewane rezultaty dotyczą między innymi wzrostu świadomości historycznej i regionalnej, ale też poprawy sytuacji mieszkańców w wielu dziedzinach: kultury, komunikacji czy też dostępu do dóbr i usług. Wielu badanych twórców wspominało też o potrzebie aktywizacji lokalnych społeczności i osiągnięciach w tej dziedzinie.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, zidentyfikowaną przez Simona Ordera motywację w postaci chęci stworzenia alternatywy dla mediów głównego nurtu w zakresie dialogu, prezentowanych opinii i treści należałoby uzupełnić o komponent związany z formą tego przekazu, która jest czasami także nietypowa i również nabiera alternatywnego wymiaru.

Zestaw motywacji powiązany z rozwojem osobistym i upodmiotowieniem jest również dla twórców bardzo ważny – przewija się właściwie w każdym z analizowanych wywiadów. Perspektywa osobista jest dominująca, ale często towarzyszy jej postrzeganie siebie jako członka społeczności czy też bycie pewnego rodzaju jej reprezentantem i *spiritus movens*. Interesujące jest również dostrzeganie potrzeby samodoskonalenia, doksztalcania się i dążenie do profesjonalizacji. Wreszcie warto zwrócić uwagę na walor emancypacyjny i upodmiotawiający prowadzonej działalności. Twórcy mediów obywatelskich stają się istotnymi aktorami na gruncie społeczno-politycznym, zwłaszcza na poziomie lokalnym, są przedstawicielami jakościowego *vox populi*, z którym trzeba się liczyć.

Bibliografia

- Jakubczak, K. (2022). *Dziennikarstwo obywatelskie w polskiej przestrzeni medialnej*. Praca doktorska. Warszawa: Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Juza, M., Pręgoski, M. (2010). Poczucie misji, pasja i zabawa jako motywacje twórczości amatorskiej w Internecie. *Studia Medioznawcze*, 4, 145-155.
- Order, S. (2013). *Community Radio in Western Australia: Notions of Value*. Praca doktorska. Murdoch University. Pobrano z: <http://researchrepository.murdoch.edu.au/17050/2/02Whole.pdf> [10.10.2022].

- Wasilewski, K. (2021). Media hiperlokalne i regionalizm 2.0. W: J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek (red.), *Polski system medialny w procesie zmian*. T. 1. Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego.
- Wasilewski, K. (2022). *Regionalizm 2.0: media hiperlokalne i małe ojczyzny*. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.

Rozdział 7

Etyka dziennikarska a praktyczne problemy podczas tworzenia mediów obywatelskich

Marta Cichy

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wprowadzenie

Etyka dziennikarska jest integralną częścią etyki mediów. Kształtując poglądy, wywołując określone emocje uruchamia się pewien proces, ciąg akcji i reakcji, których konsekwencje mogą być daleko idące. Ryszard Kapuściński (2003) w jednym ze swoich wywiadów powiedział: „Do tego, żeby uprawiać dziennikarstwo, przede wszystkim trzeba być dobrym człowiekiem. Źli ludzie nie mogą być dobrymi dziennikarzami. Jedynie dobry człowiek usiłuje zrozumieć innych, ich intencje, ich wiarę, ich zainteresowania, ich trudności, ich tragedie”.

Media odgrywają ważną rolę w życiu każdego człowieka. Jako instytucja zaufania publicznego mają trzy cele, bycie publicznym forum, niezależnym komunikatorem i kontrolerem władzy. Większość ludzi opiera swoją wiedzę na informacjach z mediów. Spoczywa więc na nich odpowiedzialność za słowo. Wiadomości powinny być rzetelne, a fakty zweryfikowane oraz pomagające zrozumieć świat. Dobry dziennikarz powinien być wyposażony w etyczną intuicję, a także dążyć do bezstronności (Pleszczyński, 2008, s. 192).

Etykę dziennikarską zalicza się do etyk zawodowych i jej zasadniczym zadaniem jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, co to znaczy być dobrym dziennikarzem. Etyka dziennikarska to postawa charakteryzująca się dążeniem do prawdy, przekazywaniem prawdziwych informacji,

przestrzeganiem zasad prywatności, bezstronnością i obiektywnością, szacunkiem dla prawa i czytelników, dobrym smakiem, wyczuciem. Nie jest to jednak zamknięty katalog zasad. Media podlegają procesowi ciągłej ewolucji, to, co jest w świecie współczesnych mediów moralnie właściwe, niekoniecznie będzie uznane za właściwe za kilkanaście lat (Pleszczyński, 2008, 198).

Należy również pamiętać, że oczekiwania społeczne w stosunku do mediów są zazwyczaj wysokie. Sformułował je Denis McQuail (1994, s. 33):

- media powinny działać dla dobra odbiorców, którym służą;
- powinny przyczyniać się do integracji społecznej, stając w obronie pokrzywdzonych jednostek oraz zwracając uwagę na mniejszości społeczne i etniczne;
- w przypadku tematów dotyczących wojny, bezpieczeństwa i terroryzmu powinny zachowywać szczególną ostrożność, posuniętą nawet do samoo graniczenia wolności działania;
- powinny również przestrzegać standardów społecznych w dziedzinie moralności i obyczajowości, m.in. unikać przekazów gorszących i demoralizujących;
- winny odgrywać rolę edukacyjną i ukazywać to, co najlepsze w kulturze, promować oryginalność i wspierać twórczość kulturalną;
- ich zadaniem jest również odzwierciedlać język i kulturę współczesną społeczności, którym służą.

Do internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur zaliczono funkcjonujące jedynie w przestrzeni internetowej projekty medialne, które:

- nie są tworzone przez komercyjne firmy i rządowe instytucje;
- ich głównym celem działania nie jest zysk;
- są tworzone przez osoby pochodzące z Warmii i Mazur oraz tu mieszkające lub takie, których centrum interesów życiowych znajduje się w tym regionie;
- nie są obraźliwe, wyszydzające lub krzywdzące innych osób i nie stosują mowy nienawiści.

Katalogując media obywatelskie Warmii i Mazur, przyjęto więc założenie, że z badania zostaną wykluczone projekty medialne, które obrażają, wyszydzają, posługują się językiem nienawiści, w ten sposób krzywdząc

innych. Podczas identyfikowania takich zjawisk szczególną uwagę zwracano na stosowanie argumentów *ad personam*, negatywne etykietowanie opisywanych postaci, obecność mowy nienawiści.

Poszukiwaliśmy jednak również odpowiedzi na pytanie, jakimi innymi zasadami etycznymi kierują się twórcy mediów obywatelskich z Warmii i Mazur, jakich wskazówek mogą udzielić w tym zakresie wchodzącym w przestrzeń internetową twórcom mediów obywatelskich i z jakimi naruszeniami zasad etycznych i dylematami natury moralnej spotykają się w swojej pracy. Takie pytania znalazły się w 43 wywiadach przeprowadzonych z internetowymi twórcami mediów obywatelskich Warmii i Mazur. Ich zakres i metodologię tego badania szerzej opisano w rozdziale 1.

Kodeksy etyki dziennikarskiej

Rozważania o etyce należałoby rozpocząć od definicji moralności. Zdaniem Stanisława Jedynaka (1983) moralność to jeden z podstawowych środków realizacji życia człowieka w społeczeństwie, a jednocześnie forma świadomości społecznej ludzi. W moralności występują wątki światopoglądowe, pełni też ona jej tylko właściwe funkcje społeczne.

Aby postępować moralnie, często kierujemy się pewnymi wskazówkami, które nie tylko dotyczą życia prywatnego, lecz także zawodowego. Wyznaczane są standardy zachowań zawierające wskazówki, co czynić, a czego unikać, często obejmujące także kwestie, które nie są prawnie uregulowane. Dyskusja na temat etyki dziennikarskiej, toczona nieprzerwanie od kilkudziesięciu lat, doprowadziła do określenia zbioru zasad, które obecnie większość środowisk dziennikarskich uznaje za uniwersalne. Spisane są w licznych kodeksach etyki mediów.

Stowarzyszenia, organizacje dziennikarskie i poszczególne redakcje opracowują własne zasady, stanowiące zestawienia norm etycznych, prawnych, obyczajowych i estetycznych. W 1936 roku zredagowano pierwszy kodeks etyczny dziennikarstwa o zasięgu międzynarodowym. Był to dekalog Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych (Zakrzewski, 2001). Po drugiej wojnie światowej katalogi zasad etyki dziennikarskiej powstawały pod egidą organizacji międzynarodowych,

krajowych organizacji dziennikarskich i redakcji. Najpopularniejsze z nich to wcześniej wspomniany dekalog Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych, a także deklaracja zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (IFJ – Fédération Internationale des Journalistes) uchwalona w 1954 roku podczas drugiego Światowego Kongresu Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, deklaracja paryska (UNESCO) podpisana w 1983 roku i Europejski kodeks deontologii dziennikarskiej wprowadzony Rezolucją 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy w 1993 roku przyznający dziennikarzowi wolność, ale jednocześnie zobowiązujący do odpowiedzialności za słowo. W Polsce również opracowano wiele dokumentów regulujących kwestie etyczne, m.in.: Dziennikarski kodeks obyczajowy przyjęty w 1992 roku, Kodeks etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich z 1992 roku, Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej z 1996 roku, Zawodowe zasady etyczne dziennikarzy „Rzeczpospolitej” przyjęte w 1996 roku, Kodeks etyczny dziennikarza PAP – opublikowany w 1998 roku (za: Zakrzewski, 2001). Najważniejszy z nich, to Karta etyczna mediów, podpisana w 1995 roku w warszawskim Domu Dziennikarza. Zawiera ona siedem zasad postępowania przyjętych przez dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców. Jest powszechnie akceptowanym przez środowisko dziennikarskie zbiorem zasad etycznych, na której straży stoi Rada Etyki Mediów (Zakrzewski, 2001).

W Karcie etycznej mediów (1995) można przeczytać, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy, szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego, przyjmują tę kartę oraz deklarują, że w swojej pracy będą się kierować następującymi zasadami (Karta etyczna mediów, 1995):

- prawdy – co znaczy, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania;
- obiektywizmu – co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia;
- oddzielania informacji od komentarza – co znaczy, że wypowiedź ma umożliwić odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów;

- uczciwości – co oznacza działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem;
- szacunku i tolerancji – czyli poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia;
- pierwszeństwa dobra odbiorcy – co znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców;
- wolności i odpowiedzialności – co znaczy, że wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje.

Przeciw etyce normatywnej wysuwane są jednak pewne argumenty. Najczęściej podkreśla się następujące kwestie (Pleszczyński, 2007):

- dziennikarz, jak większość ludzi, umie odróżnić dobro od zła i żadne normy nie są mu potrzebne;
- kodeksy ograniczają suwerenność dziennikarzy, sprzyjają autocenzurze i godzą w wolność słowa;
- kodeksy służą bardziej autopromocji dziennikarzy, niż pomagają w rozwiązywaniu prawdziwych problemów etycznych.

Etyka nowych mediów

Jednym z najważniejszych argumentów przemawiających za koniecznością refleksji etycznej nad nowymi mediami jest to, że mają ogromne oddziaływanie na życie człowieka. Tutaj warto się zastanowić, w jaki sposób rozumieć etykę nowych mediów. Według Alicji Jaskierni (2021) można ją rozumieć na trzy sposoby:

- szczegółową refleksję etyczną nad poszczególnymi nowymi mediami typu np. social media (Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Digg i inne). W tym przypadku należałoby podjąć szczegółowe badania nad konkretnymi mediami społecznościowymi lub nowymi formami komunikowania;
- naturalną konsekwencję etyki mediów. Ta z kolei pojmowana jest jako „samodzielna refleksja etyczna, posiadająca pewien wspólny obszar z etyką dziennikarską, podobnie jak z innymi etykami zawodowymi,

jednak równocześnie następczą problemów, które w tych poszczególnych etykach zawodowych nie występują” (za: Jaskiernia, 2021). To również cenny obszar badań, zważywszy przede wszystkim na to, że wraz z nowymi mediami zmienia się także system medialny w każdym kraju;

- odrębną etykę, specyficzną tylko dla nowych mediów. Taka wersja wynika z definicji nowych mediów – autorstwa Zbigniewa Bauera oraz Walerego Pisarka: „media tego typu tworzą własną estetykę, a w przypadku użycia ich w praktyce dziennikarskiej własną etykę” (Jaskiernia, 2021).

Warto zwrócić też uwagę na inicjatywy unijne, które opisuje Alicja Jaskiernia (2021). Mają one na celu zwiększanie odpowiedzialności platform internetowych za ich zawartość. W latach 2019-2020 w kolejnych rezolucjach Parlamentu Europejskiego poświęcono wiele miejsca walce z mową nienawiści w sieci. Odpowiedzialność za treści mają ponosić nie tylko administratorzy platform internetowych i mediów społecznościowych, ale także używający np. „dyskryminującej i podżegającej retoryki w komunikacji rządowej” (za: Jaskiernia, 2021). Od 2016 roku w Unii Europejskiej stosowana jest współregulacja w postaci Kodeksu w sprawie zwalczania mowy nienawiści w sieci (2019). Dokonywana cyklicznie przez Komisję ewaluacja jego stosowania przez platformy wykazała rosnącą skuteczność. Pokazuje, że platformom udaje się usuwać średnio 71% zgłaszanych treści mających charakter „nielegalnej mowy nienawiści” (Komisja Europejska, 2020). Ustawa przyznała wiele uprawnień Najwyższej Radzie ds. Sektora Audiowizualnego (CSA), w tym prawo do przyjmowania kodeksów dobrych praktyk i wytycznych skierowanych do platform. Polityka platform dotycząca mowy nienawiści zakłada coraz mniejszą tolerancję dla zachowań przeczących standardom cywilizowanych społeczeństw. W tym samym roku Twitter rozszerzył zasady zamieszczania postów na nienawistne wpisy dotyczące wieku i niepełnosprawności oraz wprowadził system oflagowywania postów (Jaskiernia, 2021).

Odpowiedzialność platform internetowych za treści, które mogą być kwalifikowane jako mowa nienawiści, również te tworzone przez użytkowników, przewiduje zmodernizowana już w 2018 roku dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018..., 2018).

Uchwalając własne regulacje, państwa członkowskie powinny kierować się zasadą proporcjonalności, szanować prawa podstawowe zawarte w Karcie praw podstawowych Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE 2016/C 202/02.), w tym wolność wypowiedzi i informacji. Rada Europy zaproponowała na początku 2020 roku powołanie, na wzór rzeczników praw obywatelskich, krajowych rzeczników (ombudsmanów) użytkowników platform internetowych oraz ustanowienie takiej instytucji na poziomie unijnym (Rada Europy, 2020). W obszarze działania krajowych rzeczników miałyby się znaleźć następujące problemy: mowa nienawiści, zawartość ekstremistyczna, prawo do zapomnienia, nękanie i zniesławianie w sieci (Jaskiernia, 2021).

Inicjatywy, których celem miałyby być zwiększanie odpowiedzialności platform internetowych za treści, popiera między innymi Europejska Unia Nadawców (EBU), największa organizacja zrzeszająca radiowych i telewizyjnych nadawców publicznych i prywatnych. Zdaniem EBU platformy, jako nowi gatekeeperzy, muszą mieć więcej obowiązków, ponieważ bez odpowiedzialności za treści zagrożone będą europejskie wartości oraz demokracja (Jaskiernia, 2021).

Media obywatelskie, w tym działające w Internecie, są często traktowane jako odpowiedź na procesy globalizacji i komercjalizacji mediów głównego nurtu. Należy jednak pamiętać, że dziennikarzom obywatelskim przysługują te same prawa, lecz także obowiązki, m.in. obowiązek przestrzegania etyki zawodowej i zachowania szczególnej staranności i rzetelności podczas zbierania i wykorzystywania materiałów prasowych (Sołowiej, 2021).

Zasady etyczne internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur

Podczas badania postanowiono sprawdzić, jakimi zasadami kierują się twórcy mediów obywatelskich w swojej pracy i na ile wpisują się one w zespół ogólnie przyjętych zasad określonych w Karcie etycznej mediów (1995).

Tabela 7.1. Zasady etyczne w mediach obywatelskich

Zasady etyczne	Tematy	Liczba odpowiedzi	Nazwa medium
1	2	3	4
Zasada prawdy	szczerłość, prawda	7	„Blog Autorski Tomasza Białkowskiego”, „Jadenarowerze.pl”, „Klamka Zapadła”, „Met@phor_games”, „Minimal Olsztyn”, „Olsztyn po Mojemu”, „RobiMy Podróże. Na Dwóch Nogach i Czterech Kołach”
Zasada obiektywizmu	obiektywizm, brak ideologizowania treści	5	„Rzecz Jasna TV”, „MFM TV”, „OlsztyńskieTramwaje.pl”, „Periodista Marta”, „Mityczna Stolica Mazur – Elk/Lyck”
Zasada oddzielania informacji od komentarza	oddzielanie informacji od komentarza	3	„Kulinary Olsztyn”, „Mazurskie Słótko na Dziś”, „OlsztyniAnka”
Zasada uczciwości	uczciwość, wystrzeżenie się oszukiwania, wiarygodność, nieplagiatowanie, rzetelność, zgodność z sumieniem, zachowanie zasad <i>fair play</i> i ogólnych zasad przyzwoitości	14	„Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”, „Blog Autorski Tomasza Białkowskiego”, „Halo Książki – Hanna Łozowska”, „Czarne Szkło”, „Pani Etykieta”, „OlsztyńskieTramwaje.pl”, „Drony Warmińskie”, „Rzecz Jasna TV”, „Klamka Zapadła”, „MFM TV”, „Periodista Marta”, „Jadenerowerze.pl”, „Mazurskie Słótko na Dziś”, „Mityczna Stolica Mazur – Elk/Lyck”
Zasada szacunku i tolerancji	niekrzywdzenie, nieszkodzenie, niehejtowanie, nieobrażanie, pamiętanie o drugim człowieku, szacunek, tolerancja, równość, dbanie o przestrzeganie prawa w zakresie praw autorskich, wizerunku, zasad RODO, kultura osobista	19	„Archipelagi Kultury Warmii i Mazur”, „Halo Książki – Hanna Łozowska”, „Mazurski Łącznik”, „Pstryk z Olsztyna”, „Stowarzyszenie ESWIP”, „Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”, „Głosy Warmii i Mazur”, „Przepisy ze Śpiwnika”, „Kulinary Olsztyn”, „Mazurskie Słótko na Dziś”, „OlsztyniAnka”, „Jadenarowerze.pl”, „Wjakweterynaria”, „Moja Warmia i Moje Mazury”, „Warmia Bike”, „Periodista Marta”, „Mityczna Stolica Mazur – Elk/Lyck”, „Olsztyn po Mojemu”, „Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”
Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy	niegenerowanie treści, które szerzą nienawiść, dobro, misyjność, nieumieszczanie „dziwnych reklam”, niereklamowanie wszystkiego	6	„Mityczna Stolica Mazur – Elk/Lyck”, „Wjakweterynaria”, „Czarne Szkło”, „Mazurskie Tajemnice”, „I Am Only Ania”, „Pani Etykieta”

cd. tabeli 7.1

1	2	3	4
Zasada wolności i odpowiedzialności	odpowiedzialność, wolność słowa, dbanie o jakość języka, unikanie teorii spiskowych, nieudostępnianie „bzdur”	13	„Halo Książki – Hanna Łozowska”, „Olsztyn po Mojemu”, „Olsztyńskie-Tramwaje.pl”, „Pani Etykieta”, „RobiMy Podróże. Na Dwóch Nogach i Czterech Kołach”, „NewsBar”, „Warmia Bike”, „Małomiasteczkowi”, „Moja Warmia i Moje Mazury”, „Periodista Marta”, „Olsztyn po Mojemu”, „Mityczna Stolica Mazur – Elk/Lyck”, „Mazurskie Słówko na Dziś”

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że twórcy internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur często odwołują się świadomie lub mniej świadomie do uniwersalnych zasad etyki dziennikarskiej opisanych w Karcie etycznej mediów (1995). Interesujące jest jednak to, jak te zasady konceptualizują i o jakich dylematach związanych ze stosowaniem ich praktyce wspominają.

Zasada prawdy i zasada uczciwości

W odpowiedzi na pytanie o zasady, które powinny obowiązywać podczas tworzenia mediów obywatelskich, ich twórcy często wiązali ze sobą kategorie przyporządkowane do zasady prawdy (szczerść, prawda), z tymi przyporządkowanymi do zasady uczciwości, z którą powiązano takie słowa kluczowe, jak: uczciwość, wystrzeganie się oszukiwania i plagiatowania, wiarygodność, rzetelność, zgodność z sumieniem, postępowanie zgodnie z zasadami *fair play* i zachowywanie ogólnych zasad przyzwoitości.

Według Tomasza Białkowskiego założyciela bloga „Blog Autorski Tomasza Białkowskiego”:

[...] trzeba być uczciwym, nie poddawać się manipulacji w przypadku mediów tego typu. Trzeba drażyć, być upartym w odkrywaniu prawdy. Nie wolno dać się zastraszyć, nie wolno dać się zmanipulować, nie wolno dać się zrazić, zniechęcić... trzeba być w tym wszystkim bardzo rzetelnym, uczciwym.

Bycie rzetelnym i uczciwym niesie jednak za sobą określone konsekwencje, o czym przekonała się Bernadetta Darska, prowadząca blog „Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”:

[...] zdarzały takie sytuacje, że bywali urażeni, obrażeni pisarze i pisarki, czasami to były jakieś maile, które właśnie otrzymywałam, czasami niektórzy twórcy, których znałam, na żywo, potem gdzieś tam, można powiedzieć, że zerwali ze mną znajomość. Tak też się zdarzało, ale to też oczywiście nie jest miłe, wręcz przykre, ale ja też uważam, może bardzo idealistycznie i może trochę naiwnie, ale uważam, że trzeba być uczciwym w pracy krytyczno-literackiej, tak i że na tym właśnie polega uczciwość.

Taka postawa wiąże się też z koniecznością rozstrzygnięcia pewnych dylematów moralnych. Hanna Łozowska założycielka bloga „Halo Książki – Hanna Łozowska” podkreśla, że uczciwość jest bardzo ważna: „żeby treści, które publikuję, były uczciwe wobec odbiorcy”, ale jednocześnie stara się, by:

nie naruszały jakiegoś komfortu psychicznego twórców. Choć oczywiście każdy, kto oddaje dzieło pod ocenę szerokiej publiki, liczy się z tym, że oceny mogą być różne... Widziałam już różne recenzje i różne rodzaje krytyki literackiej, także taką, która absolutnie miesza z błotem autora, autorkę jako człowieka. To jest dla mnie niedopuszczalne. Po sobie widzę, że pojawia się we mnie refleksja pod tytułem „ale to jest moja koleżanka albo mój kolega i nie chcę tej osoby zranić”. Cały czas myślę, jak w dobry sposób to ugryźć i myślę, że cały czas też szukam tego swojego balansu pomiędzy tym, co jest promocją czytelnictwa, a tym co jest krytyką literacką.

Rzetelność na pierwszym miejscu stawia z kolei Marta Wiśniewska prowadząca stronę i profil facebookowy „Periodista Marta” i Arek Stankiewicz prowadzący konto na Instagramie „Drony Warmińskie”. Założyciele programu o tematyce sportowo-lifestylowej „Klamka Zapadła” również nie mają wątpliwości i zgodnie stwierdzają, że najważniejsze to być rzetelnym, szczerym i nie udawać kogoś, kim się nie jest. Dla Jakuba Hajduka prowadzącego blog „Jadenarowerze.pl” i Małgorzaty Kowalewicz („RobiMy Podróże. Na Dwóch Nogach i Czterech Kołach”) najważniejszą zasadą jest właśnie bycie szczerym.

Podobnego zdania jest Julia Gadomska („Pani Etykieta”), która szczerść wiąże z mówieniem prawdy:

[...] krew mnie zalewa, jak widzę jakiegoś influencera, który jest niekonsekwentny w swoich działaniach i nagle mówi, że tutaj taka wspaniała marka etyczna, ale nagle opowiada o czymś, co jest ewidentnie albo nieprawdą, i to nie jest tak, że ta osoba o tym nie wie, albo nawet jeżeli nie wie, to niestety z tym przywilejem bardzo dużej popularności idzie również niestety obowiązek obowiązku po prostu, zapoznania się i odpowiedzialności, zapoznania się z tym, czy to, co przedstawiamy jest na pewno dobre. I w momencie, w którym również była ostatnia taka duża kontrowersja z tym, że twórcy swoich reklam nie oznaczają, to również według mnie jest bardzo nie w porządku. I tutaj powinny już wchodzić regulacje prawne, ponieważ my nie możemy oszukiwać widzów, którzy są konsumentami, tak samo jak my zresztą.

Anna Tyszka („I Am Only Ania”) uczciwość działania łączy z zasadami *fair play*:

Czyli nie powinno się robić komuś pod górkę, komuś utrudniać życie, tylko z jednej strony trzeba być fair w stosunku do osoby, która robi to samo, ale też do swoich odbiorców [...]. Najważniejsza jest uczciwość i tym powinniśmy się kierować.

Zasada obiektywizmu

Jak ważne jest bycie obiektywnym, wskazało wielu twórców, m.in. Kinga Wiśniewska i Tomasz Esden-Tempski („RzeczJasna TV”) zaznaczyli, że etyka dziennikarska powinna nam wskazywać, jak jeden wycinek rzeczywistości pokazać z różnych perspektyw. Marcin Bobiński, założyciel bloga „OlsztyńskieTramwaje.pl”, z kolei zauważa:

Jeśli media obywatelskie są mediami, to muszą być... muszą mieć zasady: obiektywność – to jest pierwsze, czy obiektywizm, na pewno wiarygodność, czyli biorę odpowiedzialność za to, co piszę... Znaczący sam jestem urzędnikiem państwowym, więc potrafię się postawić w pozycji urzędnika i często w przypadku tej tematyki, którą się zajmuję, urzędnik jest tym kimś, kogo najchętniej się krytykuje. Ja wtedy zawsze staram się tych urzędników zapytać, dotrzeć do źródła i przedstawić drugą stronę. Tak że przedstawianie

dwóch stron sporu, jeśli się spór pojawia, to jest na pewno. Myślę, że ja się staram jak najmniej pisać o swoich odczuciach, czy poczuciu, jakichś takich osobistych wrażeniach. To nie jest publicystyka. Ten blog, staram się, żeby nie był publicystyką.

Zasada oddzielania informacji od komentarza

Do stosowania tej zasady w przeprowadzonych wywiadach odnieśli się zaledwie twórcy trzech projektów („Kulinarny Olsztyn”, „Mazurskie Słowno na Dziś”, „OlsztyniAnka”). Nie znaczy to jednak, że jej nie stosują w praktyce. Nie jest to jednak zasada, która pierwsza przychodzi na myśl, gdy pada pytanie o zasady etyczne, którymi powinny się kierować media obywatelskie.

Zasada szacunku i tolerancji

Zapytani o wskazówki etyczne twórcy mediów obywatelskich Warmii i Mazur, najczęściej wspominają o tych, które zostały przyporządkowane zasadzie szacunku i tolerancji. Do tej kategorii zaliczono takie słowa klucze, jak: nie krzywdzić, nie hejtować, nie obrażać, nie szkodzić, szacunek, tolerancja, równość, pamiętanie o drugim człowieku, dbanie o przestrzeganie prawa w zakresie wizerunku, przestrzeganie zasad RODO, kultura osobista.

Urszula Kosińska, jedna z założycielek „Archipelagów Kultury Warmii i Mazur” wskazała, że najważniejszą zasadą, jaką się powinni kierować twórcy mediów obywatelskich, jest niekrzywdzenie nikogo:

[...] najważniejszą taką zasadą dla mnie zresztą w życiu, to jest po prostu nie krzywdzić nikogo. To jest chyba zasada, którą każdy powinien się kierować w życiu, prawda? Bo jak to się mówi nie czynь drugiemu, co tobie niemiłe.

Podobnie Wojciech Łukomski („Mazurski Łącznik”), Marcin Kierul („Pstryk z Olsztyna”) oraz Hanna Łozowska („Halo Książki – Hanna Łozowska”) wskazują, że najważniejsze jest, żeby nie krzywdzić innych.

Szerzej na ten temat wypowiadają się Sylwia Warzechowska i Arkadiusz Jachimowicz („Stowarzyszenie ESWIP”):

Wchodzimy w szeroką strefę, jeżeli chodzi o dziennikarstwo. Rasowe dziennikarstwo było mega etyczne i był strasznie kładziony na to nacisk i kiedyś fajnie to wyglądało. Teraz troszeczkę mamy inaczej, dlatego że dziennikarzem może być każdy i nie każdy musi mieć te kompetencje, nie każdy musi mieć te normy etyczne. Ja uważam, że jeżeli dotykamy człowieka, spraw społecznych i tego, co się dzieje oddolnego, a do takiej tematyki nawiązujemy, to te normy etyczne u nas są na wysokim poziomie. Czy u innych? To już zostawiam pod dyskusję. U nas – nie krzywdzić, przede wszystkim nie krzywdzić. Człowiek jest najważniejszy. Oczywiście każdy musi wyrazić zgodę, jeżeli chodzi o osobę, która pojawia się w materiale filmowym. Jeżeli nie ma takiej zgody, oczywiście nawet jeżeli jest materiał zrobiony, to jest odpowiednio zmontowany, tak żeby tej osoby nie było, jeżeli nie wyrazi tej zgody, jeżeli cofnie tę zgodę na wykorzystanie, ze względu na RODO, ale też ze względu na człowieka. Tak że u nas tak to wygląda.

Dorota Kowalska i Jarosław Kowalski prowadzący blog „Szalone Walizki” również podkreślają, że dla nich jest najważniejsze, aby nie szkodzić. O znaczeniu tej zasady wspomina też Piotr Karkoszka („Moja Warmia i Moje Mazury”) oraz Piotr Szatkowski („Mazurskie Słowo na Dziś”):

Szczególnie jeżeli dotyka się społecznie wrażliwych tematów, a moim zdaniem Mazury jako grupa przez dekady cierpiąca z powodu nietolerancji, defaworyzacji powiedzmy, że tutaj trzeba też wykazać się tą wrażliwością. Ja nie mówię, że zawsze mi się udawało, czasami byłem zbyt gruboskórny, ale staram się na przykład dbać o to, żeby osoby, które mnie informują o jakiś słówkach czy wspomnieniach, czasami bolesnych, żeby miały prawo do anonimowości tych relacji na przykład.

Z kolei Jakub Hajduk („Warmia Bike”), zapytany o najważniejszą zasadę etyczną, odpowiada jednym słowem: tolerancja. Jako jedną z ważnych zasad wskazuje ją również Marta Wiśniewska („Periodista Marta”).

O potrzebie unikania mowy nienawiści w przekazie wspomina z kolei na przykład Piotr Karkoszka („Moja Warmia i Moje Mazury”).

Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy

W przeprowadzonych wywiadach pobrzmiewa też troska o odbiorców i ich dobro. Do tej kategorii zaliczono wypowiedzi zawierające takie słowa klucze, jak: dobro, misyjność, nieumieszczanie „dziwnych reklam”, nie-reklamowanie wszystkiego.

Mateusz Kossakowski „Głosy Warmii i Mazur” podkreśla, że w przestrzeni dużego miasta, konkurencji, pogoni za tematem dbanie o potrzeby drugiego człowieka nie jest wcale łatwe, często bowiem zapominamy o sobie nawzajem. O potrzebie wzięcia pod uwagę drugiego człowieka wspomina też Agata Grzegorzczuk-Wosiek prowadząca blog „Przepisy ze Śpiewnika”.

Twórcy wspominają też o pewnej misji, którą wypełniają („Mazurskie Tajemnice”) i potrzebie selekcji treści reklamowych i sponsorowanych („I Am Only Ania”, „Pani Etykieta”). Dla Małgorzaty Kowalewicz („RobiMy Podróże. Na Dwóch Nogach i Czterech Kołach”) brak zgody na propagowanie nienawiści to również ważny drogowskaz moralny.

Zasada wolności i odpowiedzialności

Twórcy mediów obywatelskich z Warmii i Mazur deklarują silne przywiązanie do wolności wypowiedzi. Słusznie jednak wiążą je z poczuciem odpowiedzialności za przekazywane treści. Grzegorz Komorowski autor bloga „Olsztyn po Mojemu” docenia panującą w Internecie wolność słowa, ale podkreśla, że trzeba brać odpowiedzialność za to, co się publikuje.

Jakub Hajduk („Jadenarowerze.pl”) uważa, że każdy w takich działaniach powinien kierować się własnym sumieniem:

Ja staram się nie łączyć prowadzenia bloga z polityką, z religią, żeby to było ponad to wszystko, żeby każdy, niezależnie jaki ktoś ma status społeczny, w co wierzy, jak wygląda, żeby każdy mógł wejść, znaleźć odrobinę zabawy w tym wszystkim tak naprawdę. I żeby nikogo nie obrażać, bo jest tak, że często się zdarza, że ten hejt płynie, zwłaszcza w sieci, w mediach społecznościowych, zewsząd. I żeby starać się tak to wszystko układać, żeby było go jak najmniej, bo nie da się go całkowicie wykluczyć, tylko żeby było go po prostu jak najmniej. I trzeba być szczerym.

Stefan Michał Marcinkiewicz („Mityczna Stolica Mazur Ełk/Lyck”) zauważa z kolei:

Powinniśmy robić to jak najlepiej potrafimy. Działać w ten sposób tak, żeby starać się zgodnie z tym imperatywem Kanta chociażby, żeby wszyscy mogli tak samo działać jak my, czyli nie hejtować, nie udostępniać bzdur, nie siać spiskowych teorii, nie generować treści, które nawołują do nienawiści, pogardy czy czegoś takiego. Internet jest niestety taki, jaki jest, gdzie ludzie pod przykrywką różnego rodzaju treści patriotycznych przemycają różnego rodzaju uprzedzenia, nienawiść, czyli działają z jakąś tam intencją. Nie być propagandystą też.

Twórczynie podcastu „Małomiasteczkowi” wspominają o dużej potrzebie bycia niezależnym, przełamywaniu pewnych stereotypów dotyczących młodych ludzi. Jednocześnie jednak dostrzegają potrzebę dbania o poprawność językową, w podcaście nie przeklinają i nie używają wulgaryzmów. Piotr Karkoszka autor blogu „Moja Warmia i Moje Mazury” również zwraca uwagę na potrzebę dbania o kulturę język przekazu:

[...] staram się używać języka literackiego maksymalnie w dużym stopniu, tutaj wzoruję się na najlepszych pisarzach, twórcach literatury pięknej. Aczkolwiek ku mojemu zaskoczeniu pięknym językiem operują naukowcy. Naprawdę pięknym językiem. Wystarczy przeczytać Stephena Hawkinga, który przez swoją przypadłość musiał bardzo oszczędzać słowa. Dzięki temu mówił, jeżeli wypowiadał jakąś kwestię, to używając naprawdę słów kluczowych, pozbywając się zbędnego słowotoku. Piękna rzecz. Drugi to jest Penrose, ten od „Cyklów czasu”. Nasz jeszcze noblista z fizyki teoretycznej operuje przepięknym językiem. Julian Barbour, który napisał teraz „Nową teorię czasu”, operuje fantastycznym językiem. Naprawdę to jest język na poziomie Olgi Tokarczuk czy Wisławy Szymborskiej. To jest język piękny sam w sobie, ale fakt, że on cały czas nawiązuje do Szekspira, do dokonań artystycznych epoki renesansu, artystów włoskich, którzy pierwsi odkryli w 1415 roku perspektywę w obrazach płaskich. Niezwykła rzecz.

Piotr Szatkowski („Mazurskie Słówko na Dziś”) zwraca z kolei uwagę na konieczność przestrzegania praw autorskich:

[...] jeżeli chodzi o korzystanie ze źródeł książkowych, tam staram się zawsze oznaczać skąd dany fragment pochodzi cytowany. Jeśli chodzi o zdjęcia,

które są w jakiś sposób, które ilustrują słówka na przykład, które próbuję zaprezentować, to zazwyczaj korzystam ze zdjęć z wolnego dostępu Creative Commons, ale tam też atrybucja się należy co najmniej, więc zawsze opisuję, skąd mam to dane zdjęcie i na jakiej licencji.

Problemy twórców mediów obywatelskich

Ważny cel badań stanowiła identyfikacja problemów, z jakimi borykają się twórcy internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur. Istotna część z nich dotyczyła naruszania norm etycznych, dlatego postanowiono omówić je w tym rozdziale. Jakie problemy napotkali twórcy podczas tworzenia mediów obywatelskich? O naruszaniu zasad etycznych wspominało aż dziewiętnastu twórców, często wskazując na łamanie nie jednej, ale kilku zasad. Do tej kategorii zaliczono wypowiedzi, w których wspomniano o braku szacunku, reakcji serwisów na komentarze rasistowskie, homofobiczne i ksenofobiczne, obiektywizmu, dbałości o jakość języka i innych zasad kultury osobistej, tolerancji, nieprzestrzeganiu praw autorskich, używaniu mowy nienawiści, utrudnianiu sobie nawzajem życia w sieci, braku dbałości o poprawność wypowiedzi. Do problemów etycznych można też zaliczyć niedostateczny reasearch, który spłaszcza przekaz oraz publikowanie niesprawdzonych informacji (patrz: tab. 7.2).

Największym problemem zgłaszanym przez większość badanych twórców jest szeroko pojęty hejt. Bernadetta Darska („Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”) wspomina, że miała hejtera, który ją przez dłuższy czas nękał:

[...] pojawił się ktoś, nie wiem, kto to, kto to był, bo mógł to być w pewnym sensie każdy i ktoś, kogo znałam i ktoś, kogo nie znałam i jakiś np. urażony autor, który nie był zadowolony z mojej recenzji, który przysyłał mi właśnie, wpisywał się pod notkami w takiej formie bardzo wulgarnej i agresywnej, wyzywał mnie, to się pod ten hejt, a nawet trochę tak jest, momentami w stalkowanie przeradzało.

Tabela 7.2. Trudności w tworzeniu mediów obywatelskich

Rodzaj problemu	Liczba odpowiedzi	Nazwa medium
Problemy z przestrzeganiem zasad etycznych przez użytkowników: – hejt – mowa nienawiści – brak szacunku – komentarze rasistowskie, homofobiczne i ksenofobiczne – brak obiektywizmu spowodowanych zależnościami finansowymi – brak odpowiedzialności – brak dbałości o jakość języka – brak kultury – brak tolerancji – nieprzestrzeganie praw autorskich – publikowanie niesprawdzonych informacji	18	„Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej”, „Blog Autorski Tomasza Białkowskiego”, „Szalone Walizki”, „Pani Etykieta”, „Pstryk z Olsztyna”, „Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”, „Wjakwetrynaria”, „RobiMy Podróże”, „Rapnau”, „Czarne Szkło”, „Halo Książki – Hanna Łozowska”, „Olsztyn. W Skrócie”, „Małomiasteczkowi”, „Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”, „Głosy Warmii i Mazur”, „Profesorskie Gadanie”, „RzeczJasna TV”, „OlsztyńskieTramwaje.pl”
Problemy związane z organizacją pracy: – gospodarowanie czasem – logistyka – warunki atmosferyczne – obostrzenia pandemiczne	16	„Periodista Marta”, „Vlog Wykładowcy”, „Przepisy ze Śpiewnika”, „Halo Książki – Hanna Łozowska”, „Lejdi Gada czyli Kobiety przy Mikrofonie”, „Klamka Zapadła”, „Kulinary Olsztyn”, „Mazurskie Słówko na Dziś”, „Mazurskie Tajemnice”, „Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”, „Olsztyn po Mojemu”, „Olsztyńka”, „Drony Warmińskie”, „Głosy Warmii i Mazur”, „RobiMy Podróże”, „MFM TV”
Problemy natury technicznej	11	„Blog Autorski Tomasza Białkowskiego”, „Szalone Walizki”, „Jadenarowerze.pl”, „NewsBar”, „Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”, „Klamka Zapadła”, „Małomiasteczkowi”, „Pstryk z Olsztyna”, „Stowarzyszenie ESWIP”, „Vlog Wykładowcy”, „Profesorskie Gadanie”
Problemy z finansowaniem działalności	5	„RzeczJasna TV”, „Mazurskie Słówko na Dziś”, „Mityczna Stolica Mazur – Ełk/Lyck”, „Przepisy ze Śpiewnika”, „RobiMy Podróże”
Problemy natury osobistej: – kryzys twórczy – brak docenienia pracy – brak odpowiedniego wykształcenia	3	„Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”, „I Am Only Ania”, „Info Ełk”
Brak trudności	6	„Archipelagi Kultury Warmii i Mazur”, „Mazurski Łącznik”, „Minimal Olsztyn”, „Moja Warmia i Moje Mazury”, „Warmia Bike”, „Met@phor_games”

Źródło: badania własne.

Z przykrymi komentarzami na temat swojej działalności w Internecie spotkała się również Julia Gadomska („Pani Etykieta”):

Komentarze, które dostaję, są czasami naprawdę bolesne. Szczególnie są takie docinki, które trafiają gdzieś tak bardzo delikatnie w samo sedno. Na przykład kiedyś usłyszałam, że ktoś nie chciałby mieć takiej mamy jak ja. To jest dla mnie bardzo trudne, ponieważ ja bardzo chciałabym mieć potomstwo i to bardzo mnie tak zasmuciło.

Jerzy Łapo („Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”) również zwraca uwagę na brak kultury w komentarzach: „Kilka razy zmuszony byłem ukrywać czy usuwać posty, bo z mojej perspektywy i z mojego subiektywnego odczucia naruszały może niekoniecznie prawa autorskie, ale były bardzo niekulturalne czy były nietolerancyjne.”

Marcin Kierul („Pstryk z Olsztyna”) zauważa z kolei, że jeśli ktoś decyduje się na profil otwarty, to zdarzają się przypadki użycia mowy nienawiści także pod zdjęciami. Jego zdaniem nie można tego lekceważyć i trzeba reagować: „... jeżeli gdzieś widzimy, że ktoś zapędził się ze słownictwem, to taka osoba dostaje ostrzeżenie. Jeżeli zapędza się dalej, no to klasycznie, tak jak mówiłem. Ban, ban, ban!”

Niektórzy autorzy zwracają też uwagę na potrzebę dużej odpowiedzialności i ostrożności w publikowaniu treści. Nie zawsze jest to łatwe. Wojciech Łukomski („Mazurski Łącznik”) zauważa, że czasem można kogoś skrzywdzić nieświadomie. Podobne spostrzeżenia ma Piotr Szatkowski („Mazurskie Słódko na Dziś”), który podkreśla, że:

Szczególnie jeżeli dotyka się społecznie wrażliwych tematów, a moim zdaniem Mazurzy jako grupa przez dekady cierpiąca z powodu nietolerancji, defaworyzacji powiedzmy, że tutaj trzeba też wykazać się tą wrażliwością. Ja nie mówię, że zawsze mi się udawało, czasami byłem zbyt gruboskórny, ale staram się na przykład dbać o to, żeby osoby, które mnie informują o jakiś słówkach czy wspomnieniach, czasami bolesnych, żeby miały prawo do anonimowości tych relacji na przykład. Trudno jest czasami rozgraniczyć własny światopogląd od dobra społeczności jako ogółu.

Twórcy mediów obywatelskich uważnie obserwują też treści publikowane w Internecie i dzieli się swoimi obserwacjami w tym zakresie.

Małgorzata Kowalewicz („RobiMy Podróże”) zauważa, że problemem są tak zwane clickbaitowe treści, półprawdy, które niewiele wnoszą, dobre mogą być jedynie dla twórcy, któremu statystyki idą w górę. I to jest, jej zdaniem, naruszenie podstawowych zasad etyki, która powinna obowiązywać. Z kolei Stefan Michał Marcinkiewicz („Mityczna Stolica Mazur Ełk/Lyck”) zwraca uwagę na łamanie ogólnych zasad przyzwoitości: „Internet jest niestety taki, jaki jest, gdzie ludzie pod przykrywką różnego rodzaju treści patriotycznych przemycają różnego rodzaju uprzedzenia, nienawiść, czyli działają z jakąś tam intencją.”

Kolejnym problemem twórców, oprócz tych związanych z łamaniem zasad etycznych, są problemy z czasem i organizacją pracy, czyli trudności logistyczno-czasowe. Hanna Łozowska („Halo Książki – Hanna Łozowska”), Marta Wiśniewska („Periodista Marta”), Szymon Żyliński („Vlog Wykładowcy”), Jerzy Łapo („Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia”) i Grzegorz Komorowski („Olsztyn po Mojemu”) właśnie tego rodzaju trudności wymieniają na pierwszym miejscu. Głównym powodem jest to, że wielu autorom trudno jest połączyć prowadzenie mediów obywatelskich z pracą zawodową. Anna Jeglińska („OlsztyniAnka”) zaznacza, że swojego bloga prowadzi w tzw. międzyczasie, a realizacja tematów zajmuje jej dużo czasu. Na brak czasu również zwraca uwagę Przemysław Kawecki („Mazurskie Tajemnice”). Problem ten potęgowany jest przez odległość, jaka go dzieli od terenów, na których się wychował i o których pisze, ponieważ mieszka w Berlinie:

Kiedy mieszkałem w Polsce i przez długi czas też mieszkałem w Czerwińsku nad Wisłą, tam remontowałem trochę taki średniowieczny klasztor i prowadziłem takie centrum dla młodzieży, wtedy półtorej godziny, czyli jeden wolny dzień, jeżeli miałem jakiś fajny temat, przygotowany scenariusz, mogę się pojawić tutaj na miejscu i w tzw. wolnej chwili zrealizować to, co chciałem zrealizować. Dziś niestety nie mam takiej możliwości, gdyż tak, jak każdy śmiertelnik, mam te 30 dni urlopu, które trzeba podzielić między pasję i odpoczynek jeszcze. Tak to wygląda. Czyli czas jest tu największą przeszkodą.

Na problemy z czasem wskazują też osoby studiujące, założyciele profilu „Klamka Zapadła”, którzy również wspominają o tym, jak dużo czasu potrzeba na realizację i montaż materiału. Marcin Wójcik („Kulinary Olsztyn”) podkreśla z kolei, jak bardzo czasochłonny jest sam research:

Problemem jest to, że tych lokali jest dość dużo i żeby zebrać informacje ze wszystkich, być na bieżąco z tym, co się dzieje, jest to dość trudne i czasowo przede wszystkim problematyczne. Żeby zrobić rzetelny przegląd tego, co się w Olsztynie dzieje, co można polecić, to trzeba poświęcić duży fragment niedzieli ze względu na to, że przeglądy są w poniedziałki przykładowo, więc to jest czasowe dość ograniczenie, a do tego dochodzi jeszcze to, że wiele miejsc nie informuje nawet w swoich własnych kanałach społecznościowych o tym, co się u nich dzieje. Bycie na bieżąco jest największym problemem.

Piotr Szatkowski („Mazurskie Słódko na Dziś”) zaś na równi stawia problemy związane z brakiem czasu z tymi natury finansowej.

Problemy techniczne jako istotne wskazało 11 twórców. Jakub Hajduk („Jadenarowerze.pl”) wymienia je jako najważniejsze, ponieważ mimo że cały czas uczy się zarządzania stroną, pojawiają się trudności, których nie jest w stanie rozwiązać od razu:

Muszę usiąść, poczytać, zobaczyć. To jest tak szeroki zakres wiedzy, że jeżeli wyskoczy mi jakiś błąd na serwerze, czy gdzieś strona jest niedostępna, wtedy siedzę godzinami i próbuję to gdzieś tam rozwiązać. Zazwyczaj to rozwiązanie jest bardzo proste, tylko trzeba się go nauczyć.

Tomasz Białkowski („Blog Autorski Tomasza Białkowskiego”) wspomina o problemach z serwerami, na których znikają zapiski, a Stanisław Czachorowski („Profesorskie Gadanie”) na problemy techniczne związane z obsługą oprogramowania. Na rozmaite techniczne trudności zwracają też uwagę Sylwia Warzechowska i Arkadiusz Jachimowicz („Stowarzyszenie ESWIP”), Szymon Żyliński („Vlog Wykładowcy”), założycielki podcastu „Małomiasteczkowi” oraz Sławomir Ostrowski („NewsBar”).

Na problemy z finansowaniem swojej działalności wskazało pięciu twórców, m.in. Kinga Wiśniewska i Tomasz Esden-Tempski („Rzecz Jasna TV”), Agata Grzegorzczak-Wosiek („Przepisy ze Śpiewnika”), Stefan Michał Marcinkiewicz („Mityczna Stolica Mazur Elk/Lyck”), Małgorzata Kowalewicz („RobiMy Podróże”) oraz Piotr Szatkowski („Mazurskie Słódko na Dziś”). Z kolei Marta Wiśniewska („Periodista Marta”) nie ukrywa, że sama inwestuje w swoją działalność, ale gdy widzi, że to, co robi, podoba się komuś, sprawia jej to przyjemność.

Problemem podczas tworzenia mediów obywatelskich w ostatnich latach okazały się też obostrzenia związane z pandemią COVID-19, na które wskazało trzech autorów. Aleksandra Lemańska („MFM TV”) zwróciła uwagę, jak niektóre projekty czasowo „wstrzeliły się” w czas pandemii:

Przed wszystkim na dzień dobry, jak żeśmy wygrali i zaczęli realizować ten projekt, to wybuchła pandemia, więc tutaj mieliśmy rekrutować tzw. stażystów, czyli młodzież chętną do uczenia się dziennikarstwa i obsługi telewizyjnej, sztuki telewizyjnej, a tu nie było jak. Pozamykane szkoły, nie ma jak rekrutować, ludzie nie mogą wychodzić, nie mogą się spotykać, maseczki, te sprawy, więc pamiętam, że pierwsze nasze nagrania to było tylko i wyłącznie z udziałem naszych młodzieżowych pracowników, bo mamy takich w fundacji, żeby nikogo nie narażać.

Inne trudności, które niektórzy wskazali, to m.in. kryzys twórczy, brak odpowiedniego wykształcenia, trudności związane z rozpoznawalnością prowadzonej działalności, które potrafią przeszkodzić w pracy („Głosy Warmii i Mazur”).

Anna Tyszka („I Am Only Ania”) kryzys twórczy przedstawiła jako największą trudność, z jaką musiała się zmierzyć:

To jeżeli chodzi o minusy, może przyjść taki moment kryzysowy, że się nie chce, że człowiek poświęci dużo czasu, by stworzyć jakiś post, a nie cieszy się on jakimś wielkim odbiorem. To jednak demotywuje człowieka do działania nieraz. Więc to na pewno jest trudnym momentem w całej działalności.

Na podobny problem wskazała Karolina Rogóż-Namiołko („Lejdi Gada czyli Kobiety przy Mikrofonie”): „Trudności... Jeżeli chodzi o bloga, to początkowo oczywiście miałam taki flow i mogłam pisać praktycznie codziennie. Później gdzieś tam nastąpił taki mały kryzys... I to była chyba jedyna przeszkoda”. Witold Olbrych („Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia”) nazwał w rozmowie taki kryzys „brakiem wiary”.

Z kolei Rafał Karaś („InfoElk”) wskazuje, że jeżeli miałby wymienić jakiś problem, byłby to brak odpowiedniego wykształcenia. Mateusz Kossakowski („Głosy Warmii i Mazur”) wspomina o problemach związanych z obostrzeniami związanymi z pandemią, ale jako główny problem

podaje trudności związane z wprowadzeniem do sieci nowego projektu medialnego i zyskanie rozpoznawalności. Arek Stankiewicz („Drony Warmińskie”) ze względu określony profil prowadzonego konta za najważniejszą trudność uznał zmieniające się i czasem trudne do przewidzenia warunki atmosferyczne.

Sześciu twórców nie wskazało żadnych trudności w prowadzeniu działalności. Wynikało to zapewne z faktu, że część z nich zinterpretowała to pytanie jako dotyczące głównie kwestii technicznych. Urszula Kosińska („Archipelagi Kultury Warmii i Mazur”), Rafał Karaś („InfoElk”) i Marcin Bobiński („OlsztyńskieTramwaje.pl”) nie stwierdzili istnienia większych problemów. Podobnie Wojciech Łukomski („Mazurski Łącznik”): „Ja bym powiedział tak, że na razie tych momentów nie ma, bo ja ich unikam. Bo być może one się staną wtedy, to stanie się to wtedy trudne, gdy spróbuję pójść krok dalej w takim ułożeniu tej obecności w Internecie”. Miłosz Babecki („Met@phor Games”) też zaznaczył, że jeżeli chodzi o problemy związane z tworzeniem podcastu, czyli techniczne, takich w ogóle nie miał: „Nie napotkałem na trudności techniczne. I naprawdę to jest bardzo ważna kwestia, kiedy rozmawiamy o podcaście, żeby ci, którzy być może rozważają tworzenie podcastu, mieli świadomość tego, że podcast naprawdę można zrobić za zero złotych”.

Podsumowanie

Twórcy mediów obywatelskich muszą mierzyć się z podobnymi wyzwaniami, dylematami natury etycznej i problemami, jak zawodowi dziennikarze. Z przeprowadzonych badań wynika, że są świadomi obowiązujących zasad i mimo że zazwyczaj nie są zawodowymi dziennikarzami, starają się w prowadzonych mediach kierować zasadą prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy oraz zasadą wolności i odpowiedzialności. Na plan pierwszy wysuwa się jednak zdecydowanie zasada szacunku i tolerancji, z którą powiązano wypowiedzi twórców mediów obywatelskich wskazujące na dużą dbałość o to, by nie krzywdzić innego człowieka, nie szkodzić swoją działalnością, co wiąże się z tym, by nie obrażać i nie stosować mowy nienawiści w stosunku do drugiego człowieka. Szacunek,

tolerancja, równość, pamiętanie o drugim człowieku, dbanie o przestrzeganie prawa w zakresie wizerunku, przestrzeganie zasad RODO i kultura osobista to postulaty wyjątkowo często zgłaszane przez naszych rozmówców.

Niestety, badani zauważają również, że niemożliwe jest, aby wymienione zasady etyczne były praktykowane w całym Internecie. Twórcom internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur najwięcej problemów przysparza właśnie naruszanie podstawowych zasad etycznych. Hejt, mowa nienawiści, brak szacunku, obojętność algorytmów serwisów na komentarze rasistowskie, homofobiczne i ksenofobiczne, brak obiektywizmu i dbałości o poprawność językową i prawa autorskie, to kwestie poruszane w bardzo wielu przeprowadzonych przez nas rozmowach. Witold Olbryś autor strony „Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia” zauważa:

Ja bym chciał, żeby obowiązywały zasady dobrego zachowania, ale to jest nierealne, zwłaszcza w Internecie. Tak że też nie mam złudzeń co do tego. Początkowo powiem tak: ja na przykład tych swoich materiałów na początku w ogóle nie znakowałem, a potem, gdy one wszędzie zaczęły fruwać i gdy ja coś tak poprosiłem... Ale mówię: „Miło by było, gdybyście napisali, skąd to macie”. To zarzuty były, że ja chcę pieniędzy, że ja wszystkie pocztówki ze Szczytna sobie uzurpuję. Nie ma sensu w takiej sytuacji dyskutować, bo... bo nie, taki jest świat. I dobre zasady obowiązują tylko nieliczne osoby, a reszta żyje tak, jak chce.

Hanna Łozowska zwraca jednocześnie uwagę na problem braku reakcji platform na zgłoszenia naruszeń: „Niestety, każdy, kto próbował zgłosić rasistowski, homofobiczny, ksenofobiczny czy jakikolwiek inny post na Facebooku spotkał się z tym, że ilość tych reakcji powoduje po prostu całkowitą obojętność algorytmów serwisu”. Z przeprowadzonych badań wynika, że podczas tworzenia mediów obywatelskich na Warmii i Mazurach, jak przyznają ich twórcy, normy i regulacje powinny obowiązywać, a administratorzy powinni kontrolować, jakie materiały są umieszczane na serwerach.

Inne zgłaszane problemy dotyczyły organizacji pracy, zwłaszcza braku dostatecznej ilości czasu na prowadzenie takiej działalności. Istotną rolę odgrywają też kwestie techniczne. Nieco mniej osób zgłaszało problemy natury osobistej – wśród nich największe znaczenie mają pewnego

rodzaju „kryzysy twórcze”, z którymi część z nich musi się co jakiś czas zmierzyć. Co ciekawe, problemy finansowe, choć istotne, nie należą do tych pierwszoplanowych.

Badania oparte na zgromadzonych wywiadach niosły za sobą wiele wyzwań, wynikających z dużej ilości zgromadzonego materiału. Temat nie został więc wyczerpany, co daje szansę na przeprowadzenie bardziej szczegółowych analiz zebranego materiału w przyszłości.

Bibliografia

- Deklaracja paryska. (1985). *The Democratic Journalists*, 2.
- Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy. *Światowa Karta Etyki Dziennikarskiej przyjęta 12 czerwca 2019 przez 30. Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (IFJ). Stanowi uzupełnienie Deklaracji Zasad (1954), znanej jako Deklaracja z Bordeaux*.
- Drożdż, M. (2016). Język nienawiści w dyskursie medialnym. *Acta Universitatis Lodzianis Folia Litteraria Polonica*, 1(31). <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.31.02>
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku. Dz. Urz. UE L 303/69 z 28.11.2018.
- Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej. (1998–1999). *Mikrus Dziennikarski*, 5–6, 70.
- European Commission. (2020e, June). Countering illegal hate speech online. 5th evaluation of the Code of Conduct. Pobrano z ec.europa.eu/info/sites/info/files/codeofconduct_2020_factsheet_12.pdf.
- Jaskiernia, A. (2021). Problemy mediów w nowej strategii Unii Europejskiej „wzmocnienia odporności demokratycznej”. *Studia Medioznawcze*, 22(1), 84.
- Jedynak, S. (1983). *Zarys teorii etyki*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kapuściński, R. (2003). *Autoportret reportera*. Kraków: Agora.
- Karta etyczna mediów. (1995). Rada Etyki Mediów. Pobrano z: <https://www.rem.net.pl/services.php> [15.05.2023].
- Karta praw podstawowych Unii Europejskiej. Dz. Urz. UE 2016/C 202/02.
- Kawalec, P. (2014). Metody mieszane w kontekście procesu badawczego w naukoznawstwie. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, 50(1), 3-22.
- Kodeks etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Pobrano z <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/>.
- Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji: Komisja wzywa sygnatariuszy do zwiększania wysiłków. (2019). Komisja Europejska. Pobrano z ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/IP_19_746.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: SAGE Publications.

- Pisarek, W. (2000). Kodeksy *etyki* dziennikarskiej. W: Z. Bauer i E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: UNIVERSITAS.
- Pleszczyński, J. (2007). *Etyka dziennikarska*. Warszawa: Difin.
- Rada Europy. (2020). Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 20 października 2020 r. zawierające zalecenia dla Komisji w sprawie ram aspektów etycznych sztucznej inteligencji, robotyki i powiązanych z nimi technologii (2020/2012(INL)).
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie wzmocnienia wolności mediów: ochrona dziennikarzy w Europie, nawoływanie do nienawiści, dezinformacja i rola platform. (2020/2009). OJ C 425, 20.10.2021, p. 28–42. Pobrano z europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320_PL.html.
- Sołowiej, D. (2021). *Dziennikarstwo obywatelskie. Siła oddolnego zaangażowania*. ProAnima.pl. Portal Promocji Kultury. Pobrano z: <https://proanima.pl/dziennikarstwo-obywatelskie-sila-oddolnego-zaangazowania/> [15.05.2023].
- Zakrzewski, S. (2001). Etyka dziennikarska, prawda, obiektywizm, odpowiedzialność. W: A. Niczyperowicz (red.), *Dziennikarstwo od kuchni*. Poznań: TS Wydawnictwo.
- Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej (informacja, publicystyka, dokument). Załącznik do uchwały nr 110 (96) Zarządu TVP S.A. z 16.05.1996 r., 5-11.
- Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy, Rezolucja 1003 z 1 lipca 1993 roku w sprawie etyki dziennikarskiej, nr 33–35. W: M. Hłowiecki (2012). *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*. Warszawa: Fronda, 449–456.

Indeks mediów

- @ewa_w_ogrodzie 28
Apple Podcast 43
Archipelagi Kultury Warmii i Mazur 58, 93, 104, 106, 121, 144, 148, 153, 158
Bez Gorsetu 27
Bez wierszówki 27
Będąc Młoda Bibliotekarką 28
Białostockie Studia Literaturoznawcze 27
Biuletyn Informacyjny. Magazynu Samorządowego Gminy Orzysz 27
Blog Anny Tyski 28, 29
Blog Autorski Tomasza Białkowskiego 56, 57, 93, 103, 104, 106, 133, 144, 145, 153, 156
Borussia 71
Ciut Więcej 28
Czarne Szkło 28, 29, 58, 93, 107, 144, 153
Drony Warmińskie 58, 93, 95, 104, 105, 129, 144, 146, 153, 158
Dziennik Elbląski 27
Facebook 26, 28, 41, 43, 44-47, 101, 107, 141
Gazeta Giżycka 27
Gazeta Lidzbarska 27
Gazeta Olsztyńska 27
Gazeta Wyborcza 27, 95
Głosy Warmii i Mazur 31, 65, 93, 101, 127, 144, 150, 153, 157
Goniec Bartoszycki 27
Gość Niedzielny 27
Halo Książki. Hanna Łozowska 28, 29, 57, 93, 95, 96, 103, 105, 107, 128, 144, 145, 146, 148, 153, 155
I am only Ania 55, 93, 105, 106, 144, 147, 150, 153
Indymedia 16
Info Elk 64, 93, 105, 106, 116, 123, 153, 157, 158
Instagram 42, 43, 45, 47, 48, 56, 58, 101, 104, 107, 108, 146
Jadenarowerze.pl 42, 53, 93, 95, 105, 106, 107, 125, 144, 146, 150, 153, 156
Kameralna.com 29
Katolikos 28
Kierowcy z Olsztyna na rzecz Ładu Komunikacyjnego 28,
Kitakar 28
Klamka Zapadła 21, 56, 93, 95, 103, 104, 105, 107, 134, 144, 146, 153, 155
Kulinaryny Olsztyn 55, 93, 101, 105, 125, 144, 148, 153, 155
Kurier Mrągowski 27
Lejdi Gada czyli Kobiety przy Mikrofonie 54, 93, 95, 101, 103, 104, 107, 153, 157
Made in Warmia & Mazury 26, 27
Małomiasteczkowi 27, 56, 93, 95
Mamuški z Bartoszyca 28
Mazurski Łącznik 60, 81, 82, 84, 87, 93, 99, 103, 144, 148, 153, 154, 158
Mazurskie Słódko na Dzień 59, 79, 80, 82, 84, 93, 95, 96, 103, 105, 107, 118, 123, 144, 145, 148, 149, 151, 153, 154, 156
Mazurskie Tajemnice 61, 62, 78, 84, 93, 95, 96, 103, 118, 123, 124, 144, 150, 153, 155
Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia 59, 60, 78, 79, 93, 95, 105, 117, 123, 124, 144, 153, 154, 155
Met@phor_Games 63, 95, 96, 104, 106, 120, 144, 153, 158
MFM TV 65, 66, 93, 96, 105, 106, 120, 144, 153, 157
Minimal Olsztyn 57, 58, 93, 101, 105, 106, 144, 153
Mityczna Stolica Mazur Elk/ Lyck 51, 60, 61, 81, 93, 105, 106, 107, 117, 123, 144, 145, 151, 153, 155
Moja Warmia i Moje Mazury 27, 29, 53, 64, 83, 93, 105, 118, 144, 145, 149, 151, 153
Moja Wisła 27
Na Dwóch Nogach i Czterech Kołach 27, 53, 93, 144, 145, 146
Na Szlaku Smaku 28, 80
Nasz Olsztyniak 27
Nasza Gazeta Nidzicka 27

- Newsbar. Magazyn Opinii z Warmii
i Mazur 64, 65, 77, 93, 99, 103, 126,
145, 153, 154, 156
- Nowości Książkowe – Blog Bernadetty
Darskiej 27, 29, 56, 93, 104, 105, 106,
121, 127, 144, 146, 152, 153
- Ocalić od Zapomnienia 28
- Olsztyn Okiem Drona 29
- Olsztyn po Mojemu 57, 93, 95, 105, 128,
129, 144, 145, 150, 153, 155
- Olsztyn. W Skrócie 43, 65, 93, 95, 105,
119, 124, 133, 153
- OlsztyniAnka 55, 93, 104, 105, 106, 131,
144, 148, 153, 155
- OlsztyńskieTramwaje.pl 47, 63, 64, 93,
96, 104, 122, 131, 144, 145, 147, 153,
158
- Pani Etykieta 32, 55, 93, 95, 103, 105, 107,
121, 144, 145, 147, 150, 153, 154
- Pani Jesień 28
- Periodista Marta 54, 93, 95, 104, 132,
144, 145, 146, 149, 153, 155, 156,
- Pochłonięta 28
- Podróże po Kulturze 27
- Polskie Radio Orzysz 29
- Posłaniec Warmiński 27
- Powiat Szczycieński i Okolice – Historia,
Zabytki i Archiwalia 61, 78, 80, 93,
95, 103, 105, 106, 123, 124, 134, 153,
157, 159
- Profesorskie Gadanie 27, 29, 62, 93, 104,
105, 130, 132, 153, 156
- Promotorka Czytelnictwa 28
- Przegląd Turystyczny Kocham Warmię
i Mazury 27
- Przepisy ze Śpiewnika 59, 80, 85, 93, 105,
106, 119, 128, 144, 150, 153
- Pstryk z Olsztyna 57, 93, 103, 105, 144,
148, 153, 154
- Radio SoVo 29
- Radio UWM FM 30
- Rapnau 58, 78, 93, 95, 104, 105, 106, 133,
153
- Re.tv 29
- RobiMy Podróże 27, 29, 52, 53, 93, 103,
104, 122, 125, 126, 131, 144, 145, 146,
150, 153, 155, 156
- Ruszaj w Drogę 27
- RzeczJasna TV 65, 77, 78, 79, 80, 93, 105,
106, 120, 144, 147, 153, 156
- Rzeczpospolita 140
- Spotify 43
- Spreaker 43
- Stowarzyszenie ESWIP 63, 93, 95, 103,
106, 119, 126, 144, 149, 153, 156
- Szalone Walizki 16, 28, 32, 55, 56, 61, 63,
64, 66, 77
- Szymon Zylinski 29
- Telewizja Mazury 29
- Telewizja Obywatelska 63
- TikTok 42, 43, 48, 49, 55, 95, 121
- Truso 29
- Tydzień w Olsztynie i Powiecie 27
- Tygodnik Olsztyn 27
- VariArt 27
- Vlog Wykładowcy 29, 62, 93, 95, 105, 106,
107, 130, 131, 132, 153, 155, 156
- W Drodze do Nieba 28
- Warmia Bike 42, 53, 54, 93, 103, 104,
105, 106, 129, 144, 145, 149, 153
- Warmia Ukryta 27
- Wiadomości Gazeta Warmińska 27
- Wiadomości Uniwersyteckie 27, 30
- Wikinews 16
- Wikipedia 16
- Wjakweterynaria 56, 93, 95, 103, 104,
121, 130, 144, 153
- Wycieczki po Warmii i Innych Ziemiach
Prusów i Krzyżaków 61, 79, 85
- YouTube 16, 21, 26, 43, 45, 56, 58, 61, 62,
63, 65, 93, 96, 108, 118, 119, 130, 132,
133, 141
- Zaginiony Świat Południa Warmii 61, 79,
85, 93, 95, 103, 105, 106

Indeks nazwisk

- Babecki Miłosz 63, 95, 158
Bailey Olga 10, 12, 13, 20, 33
Barber Benjamin 9, 33
Bartoszewicz Dorota 28
Bauer Zbigniew 88, 142, 161
Białkowski Tomasz 56, 57, 78, 93, 103, 104, 106, 133, 144, 145, 153, 156
Bielawski Eugeniusz 84
Bieleninik Marlena 65
Błaszczok Adam 7
Bobiński Marcin 147, 158
Brzozowski Tomasz 64, 96, 122, 131
Budziński Robert 78

Cammaert Bart 10, 12, 13, 33
Carpentier Nico 10, 12, 13, 18, 20, 33
Castells Manuel 11, 33
Charles-Brun Jean 69
Cheba Patrycja 102, 109
Chmarycz Aleksander 56, 95
Cichy Marta 7, 8, 137
Crookes Philip 21, 36
Cywińska Ewa 28
Czachorowski Stanisław 27, 58, 62, 95, 130, 132, 156

Dahrendorf Ralph 12, 33
Dankiewicz Weronika 56, 180
Darska Bernadetta 27, 28, 29, 56, 93, 95, 104, 105, 106, 121, 127, 144, 146, 152, 153
Deleuze Gilles 13, 33
Deutsch Karl W. 74
Doliwa Urszula 3, 5, 7, 8, 9, 10, 16, 18, 33, 36, 37, 39, 49, 51, 52, 67, 75, 111
Domańska Ewa 78, 87
Downing John 12, 18, 34
Drożdż Michał 22, 34, 160

Esden-Tempski Tomasz 65, 78, 120, 122, 128, 147, 156

Forde Susan 16, 34

Gadomska Julia 32, 55, 102, 121, 147, 154
Gajewska Zuzanna 28
Goban-Klas Tomasz 99, 109
Greppi Andrea 17, 34

Grzegorzczyk-Wosiek Agata 59, 80, 85, 86, 119, 128, 150, 156
Guattarie Félix 13, 33
Gustek Zbigniew 28

Habermas Jürgen 12, 34
Haenlein Michael 40, 41, 49
Hajduk Jakub 53, 129, 146, 149, 150, 156
Harajda Paweł 65, 95, 119, 124, 133
Harte David 13, 17, 20, 34, 36

Iszoro Karolina 65

Jachimowicz Arkadiusz 126, 149, 156
Jakubczak Kamil 34, 76, 86, 88, 111, 112, 135
Jakubowicz Karol 11, 34, 107, 109
Jaskiernia Alicja 141, 142, 143, 160
Jedynak Stanisław 139, 160
Jeglińska Anna 55, 131, 155
Jurczak Zofia 27
Juza Marta 111, 135

Kaczmarczyk Michał 40, 49
Kania Marta 28
Kania Sebastian 28
Kaplan Andreas 40, 41, 49
Kapralska Łucja 17, 34
Kapuściński Ryszard 137, 160
Karaś Rafał 64, 80, 81, 83, 95, 96, 118, 123, 157, 158
Kargett-Sowul Ewa 28
Karkoszka Piotr 96, 118, 149, 151
Kawecki Jan 84
Kawecki Przemysław 78, 84, 95, 96, 118, 123, 155
Kierul Marcin 57, 148, 154
Kisiel Paweł 65
Kita Karolina 28
Klimkiewicz Beata 15, 33, 35
Kolberg Jakub 56, 95
Kolbuszewski Jacek 70, 88
Komorowski Grzegorz 57, 95, 128, 150, 155
Kosińska Urszula 58, 121, 148, 158
Kossakowski Mateusz 65, 127, 133, 150, 157
Kowalewicz Kamil 27, 52, 53, 122, 125, 131

- Kowalewicz Małgorzata 27, 52, 53, 122, 125, 146, 150, 155, 156
Kowalewska Claudia 28
Kowalska Dorota 27, 52, 95, 149
Kowalski Jarosław 27, 52, 95, 131, 149
Kurpius David D. 17, 20, 35
Kuś Mariusz 28
Lemańska Aleksandra 65, 96, 120, 157
Lenart Przemysław 53, 54
Lewis Peter 12, 18, 35
Lippman Walter 14
Lipski Jan Józef 72, 88
Loewnau Tomasz 58, 78, 95, 133
Łapo Jerzy 59, 60, 68, 78, 79, 95, 117, 123, 154, 155
Łosiewicz Małgorzata 14, 18, 35, 51, 67, 68
Łozowska Hanna 28, 29, 57, 93, 95, 96, 127, 144, 145, 146, 148, 153, 155, 159
Łukowski Wojciech 23, 35, 60, 72, 73, 81, 82, 84, 88
Małek Karol 83, 84
Marcinkiewicz Stefan Michał 60, 81, 117, 123, 151, 155, 156
Marczewska Katarzyna 27
Marczewski Maciej 27
McQuail Denis 138, 150
Melnyczok Lena 56
Metzgar Emily T. 13, 17, 35
Michalczyk Stanisław 9, 16, 35, 92, 93, 109
Milan Stefania 10, 35
Morozov Evgen 16, 35
Myślak Dominika 7, 8, 32, 91, 98, 99, 100, 101, 107, 109
Naruszewicz-Duchlińska Alina 26
Newerly Igor 83
Okecka-Bromkowa Maryna 86
Olbryś Witold 61, 78, 79, 80, 95, 123, 134, 157, 159
Omelaniuk Jan 24, 35, 36, 70, 88
Order Simon 112, 113, 116, 134, 135
Ostrowski Sławomir 65, 77, 126, 156
Patejuk Piotr 28
Pateman Carole 9, 10, 35
Pe Ewa 28
Pisarek Walery 161
Piwowska Wiktoria 65
Poniedziałek Jacek 22, 23, 35, 73, 88, 89
Pregowski Michał Piotr 111, 135
Rodríguez Clemencia 19, 36
Rogóz-Namiołko Karolina 54, 95, 157
Rowley Karen M. 17, 20, 35
Rólkowska Maria 7, 8, 51
Rusak Tomasz 57
Rymszewicz Marcjanna 56
Samulowski Andrzej 78
Sekłoła Peter 16, 36
Sępioł Maciej 56, 134
Siudak Martyna 7, 8, 91, 100, 107, 109,
Skrobot Wiesław 79
Stankiewicz Arkadiusz 58, 95, 129, 146, 158
Stępniaś Natalia 56, 134
Strauchold Grzegorz 71, 89
Szatkowski Piotr 59, 79, 82, 84, 95, 96, 118, 123, 149, 151, 154, 156
Szeluga Aleksander 27
Szostek Konrad 65
Szycha Katarzyna 101, 110
Szydłowska Joanna 7, 8, 71, 89
Szydłowska Magdalena 7, 8
Szynol Adam 14, 36
Świątkiewicz Wojciech 22, 36
Traba Robert 23, 36, 71, 73, 82, 89
Tyszka Anna 28, 29, 54, 147, 157
Vittet-Philippe Patrick 21, 36
Wańkiewicz Melchior 83
Warzechowska Sylwia 95, 119, 149, 156
Wasilewski Krzysztof 14, 17, 20, 24, 36, 38, 39, 41, 46, 50, 51, 52, 68, 74, 85, 89, 92, 97, 108, 110, 112, 136
Więckiewicz-Archacka Marta 7, 8, 37, 40, 50, 75, 89, 110
Williams Andy 20, 34, 36
Wiśniewska Kinga 65, 78, 122, 132, 147, 156
Wiśniewska Marta 54, 95, 132, 146, 149, 155, 156
Wójcik Marcin 55, 155
Wójcik Weronika 28
Zalepa Dorota 28
Ziółkowski Paweł 58, 107
Żmijkowska Magdalena 7, 71, 89
Żyliński Szymon 7, 29, 62, 95, 130, 155, 156

Aneks

Katalog uwzględnionych w badaniu internetowych mediów obywatelskich Warmii i Mazur

Archipelagi Kultury Warmii i Mazur

Data powstania: 4 lutego 2015

Tematyka: kultura

Forma: grupa na Facebooku

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.facebook.com/groups/1046857698663743>

Blog Autorski Tomasza Białkowskiego

Data powstania: maj 2012

Tematyka: kultura

Forma: blog

Wskaźnik wysycenia lokalnością: średni

Link: <http://tomaszbialkowski.blogspot.com/>

Czarne Szkło

Data powstania: 2020

Tematyka: kultura

Forma: Instagram

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.instagram.com/czarneszkl0/>

Drony Warmińskie

Data powstania: czerwiec 2021

Tematyka: kultura

Forma: Instagram

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://instagram.com/dronywarmińskie?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Głosy Warmii i Mazur

Data powstania: maj 2021

Tematyka: wielotematyczne

Forma: strona internetowa

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://glosmazur24.pl/>

Halo Książki. Hanna Łozowska

Data powstania: 2021

Tematyka: kultura

Forma: blog

Wskaźnik wysycenia lokalnością: niski

Link: <https://www.facebook.com/haloksiążki/>

I Am Only Ania

Data powstania: 2012

Tematyka: lifestyle

Forma: blog

Wskaźnik wysycenia lokalnością: niski

Link: <http://iamonlyania.blogspot.com>

Info Elk

Data powstania: 2017

Tematyka: społeczno-polityczne

Forma: blog

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: info.elk.pl

Jadenarowerze.pl

Data powstania: 2019

Tematyka: lifestyle

Forma: blog

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://jadenarowerze.pl/>

Klamka Zapadła

Data powstania: 2022

Tematyka: lifestyle

Forma: kanał na YouTube

Wskaźnik wysycenia lokalnością: średni

Link: <https://www.youtube.com/@klamkazapadla5>

Kulinarny Olsztyn

Data powstania: 2021

Forma: blog

Tematyka: lifestyle

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://kulinarny.olsztyn.pl>

Lejdi Gada czyli Kobiety przy Mikrofonie

Data powstania: 2018

Tematyka: lifestyle

Forma: blog

Wskaźnik wysycenia lokalnością: średni

Link: <https://lejdigada.pl/blog/>

Małomiasteczkwowi

Data powstania: 11 sierpnia 2022

Tematyka: lifestyle

Forma: podcast

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.youtube.com/@lowegorzewo2204>

Mazurski Łącznik

Data powstania: 2019

Tematyka: historia

Forma: profil na Facebooku

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100082521386467>

Mazurskie Słowo na Dziś

Data powstania: 2013

Forma: grupa na Facebooku

Tematyka: kultura

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://pl-pl.facebook.com/po.mazursku/>

Mazurskie Tajemnice

Data powstania: 15 stycznia 2016

Tematyka: historia

Forma: kanał na YouTube

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.youtube.com/channel/UCqNFvpWf12KOMJNsk3DwmqQ>

Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia

Data powstania: 30 listopada 2015

Tematyka: historia

Forma: profil na Facebooku

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063625240458>

Powiązane projekty:

Węgobork – <https://www.facebook.com/Wengobork>

Obwoźne Muzeum Bąków – [https://www.facebook.com/](https://www.facebook.com/ObwozneMuzeumBakow)

ObwozneMuzeumBakow

Wujek Frankenstein Przywiózł Zabawkę – [https://www.facebook.com/](https://www.facebook.com/WujekFrankenstein)

WujekFrankenstein

Met@phor_Games

Data powstania: 2 września 2021

Tematyka: nauka i nowe technologie

Forma: podcast

Wskaźnik wysycenia lokalnością: średni

Link: <https://www.spreaker.com/show/met-phor-games>

MFM TV

Data powstania: 24 maja 2019

Tematyka: wielotematyczne

Forma: telewizja internetowa

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: https://www.youtube.com/@mfm_tv

Powiązane projekty:

Fundacja Alternatywnej Edukacji ALE – <https://alefundacja.pl>

<https://e-myart.pl>

Minimal Olsztyn

Data powstania: 2016

Tematyka: lifestyle

Forma: grupa na Facebooku

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.facebook.com/groups/1347326711958812>

Mityczna Stolica Mazur Elk/Lyck

Data powstania: 5 lutego 2020

Forma: profil na Facebooku

Tematyka: historia

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100035150179765>

Moja Warmia i Moje Mazury

Data powstania: 2015

Tematyka: wielotematyczne

Forma: blog

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://petrelpiotr.blogspot.com>

NewsBar. Magazyn Opinii z Warmii i Mazur

Data powstania: 2007

Tematyka: wielotematyczne

Forma: strona internetowa

Wskaźnik wysycenia lokalnością: średni

Link: <https://newsbar.pl/>

Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej

Data powstania: styczeń 2015

Tematyka: kultura

Forma: blog

Wskaźnik saturacji lokalnością: niski

Link: <http://bernadettadarska.blogspot.com/>

Olsztyn po Mojemu

Data powstania: 2019

Tematyka: kultura

Forma: strona internetowa

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://olsztynpomojemu.mozello.pl>

Olsztyn. W Skrócie

Data powstania: marzec 2021

Tematyka: wielotematyczne

Forma: newsletter

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <http://eepurl.com/hymE2r>

OlsztyniAnka

Data powstania: 2020

Tematyka: kultura

Forma: profil na Facebooku

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.facebook.com/OlsztyniAnka-108817813997702>

Powiązane projekty:

OlsztyniAnka czyli Anka z Olsztyna pisze blog o tematyce rodzinnej :) – <https://olsztynianka.com/>

OlsztyniAnka – zajęcia dla dzieci, młodzieży i dorosłych w Olsztynie – <https://www.facebook.com/groups/732561164499656>

OlsztyniAnka – wydarzenia w Olsztynie i okolicy :) – <https://www.facebook.com/groups/226560682971991>

OlsztyńskieTramwaje.pl

Data powstania: 2009

Tematyka: kultura

Forma: blog

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://olsztynskietramwaje.pl/>

Pani Etykieta

Data powstania: 21 kwietnia 2021

Tematyka: lifestyle

Forma: TikTok

Wskaźnik wysycenia lokalnością: średni

Link: <https://www.tiktok.com/@pani.etykieta>

Periodista Marta

Data powstania: wrzesień 2022

Tematyka: lifestyle

Forma: profil na Facebooku

Wskaźnik wysycenia lokalnością: średni

Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100084437597531>

Powiązane projekty:

Periodista Marta – <http://www.periodistamarta.pl>

Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia

Data powstania: 2012

Tematyka: historia

Forma: profil na Facebooku

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063656649504&sk=about>

Profesorskie Gadanie

Data powstania: sierpień 2005

Tematyka: nauka i nowe technologie

Forma: blog

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://profesorskiegadanie.blogspot.com/>

Przepisy ze Śpiewnika

Data powstania: 2020

Tematyka: kultura

Forma: blog

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://przepisyzespiewnika.wordpress.com>

Pstryk z Olsztyna

Data powstania: 2019

Tematyka: kultura

Forma: grupa na Facebooku

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://pl-pl.facebook.com/groups/1060911040758805/>

Rapnau

Data powstania: 2015

Tematyka: kultura

Forma: kanał na YouTube

Wskaźnik wysycenia lokalnością: niski

Link: <https://www.youtube.com/c/RAPNAU>

RobiMy Podróże. Na Dwóch Nogach i Czterech Kołach

Data powstania: 2012

Tematyka: lifestyle

Forma: blog

Wskaźnik wysycenia lokalnością: średni

Link: <https://robimypodroze.pl>

RzeczJasna TV

Data powstania: kwiecień 2016

Tematyka: wielotematyczne

Forma: telewizja internetowa

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.telewizjarzeczjasna.pl>

Stowarzyszenie ESWIP

Data powstania: 2016

Tematyka: społeczno-polityczne

Forma: kanał na YouTube

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://www.youtube.com/channel/UCQl6WNdbvxWRnn8ZBiyn-Ag>

Szalone Walizki

Data powstania: 16 grudnia 2016

Tematyka: lifestyle

Forma: strona internetowa

Wskaźnik wysycenia lokalnością: średni

Link: <https://szalonewalizki.pl>

Vlog Wykładowcy

Data powstania: 11 października 2017

Tematyka: nauka i nowe technologie

Forma: kanał na YouTube

Wskaźnik wysycenia lokalnością: średni

Link: <https://www.youtube.com/channel/UCVSVBGSSLZRbU4cAvbsybJw>

Warmia Bike

Data powstania: grudzień 2022

Tematyka: lifestyle

Forma: podcast

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: <https://open.spotify.com/show/1fJfStMBKHukaTR8c7Ozm0?si=f3af4c42230f4ccd>

Wjakweterynaria

Data powstania: 6 sierpnia 2021

Tematyka: lifestyle

Forma: Instagram

Wskaźnik wysycenia lokalnością: średni

Link: www.instagram.com/wjakweterynaria/

Wycieczki po Warmii i Innych Ziemiach Prusów i Krzyżaków

Data powstania: 2019

Tematyka: historia

Forma: grupa na Facebooku

Wskaźnik wysycenia lokalnością: wysoki

Link: www.facebook.com/groups/zaginionawarmia

Powiązane projekty:

<https://www.facebook.com/groups>

Olsztyn Old Underground – www.facebook.com/olsztynou

HM Merchandise – www.facebook.com/hammerchandise

Wycieczki po WARMII i Innych Ziemiach Prusów i Krzyżaków – www.facebook.com/groups/wycieczkiwarmia

Spływamy Warmię – www.facebook.com/groups/splywamywarmie

Zaginiony Świat Południa Warmii – www.facebook.com/groups/zaginionawarmia

Łańskie i Pluszne Magiczne – www.facebook.com/WarmiaMagiczna



Lista przeprowadzonych wywiadów

Nazwa medium	Twórca/ Twórcy	Data wywiadu
1	2	3
Archipelagi Kultury Warmii i Mazur	Urszula Kosińska	2.12.2022
Blog Autorski Tomasza Białkowskiego	Tomasz Białkowski	19.07.2022
Czarne Szkło	Paweł Ziółkowski	23.11.2022
Drony Warmińskie	Arkadiusz Stankiewicz	23.01.2023
Głosy Warmii i Mazur	Mateusz Kossakowski	27.12.2021
Halo Książki	Hanna Łozowska	21.12.2022
I Am Only Ania	Anna Tyszka	29.09.2022
Info Elk	Rafał Karaś	2.12.2022
Jadenarowerze.pl	Jakub Hajduk	18.11.2022
Klamka Zapadła	Jakub Kolberg Aleksander Chmarycz Maciej Sępiol	13.12.2022
Kulinaryny Olsztyn	Marcin Wójcik	5.10.2022
Lejdi Gada czyli Kobiety przy Mikrofonie	Karolina Rogóz-Namiołko	21.10.2022
Małomiasteczkowi	Lena Melnychok Marcjanna Rymaszewicz Natalia Stępnia	2.12.2022
Mazurski Łącznik	Wojciech Łukowski	10.02.2023
Mazurskie Słowo na Dziś	Piotr Szatkowski	15.11.2022
Mazurskie Tajemnice	Przemysław Kawecki	4.08.2022
Mazury według Jerzego – Archeologia, Historia, Etnografia	Jerzy Łapo	20.09.2022
Met@phor_Games	Miłosz Babecki	10.11.2021
MFM TV	Aleksandra Lemańska Marlena Bieleninik Wiktoria Piwowarska Paweł Kisiel Konrad Szostek	4.01.2023
Minimal Olsztyn	Tomasz Rusak	9.12.2022
Mityczna Stolica Mazur Elk/Lyck	Stefan Michał Marcinkiewicz	9.11.2022
Moja Warmia i Moje Mazury	Piotr Karkoszka	26.07.2022
NewsBar. Magazyn Opinii z Warmii i Mazur	Sławomir Ostrowski	1.07.2021

cd. tabeli

1	2	3
Nowości Książkowe – Blog Bernadetty Darskiej	Bernadetta Darska	3.12.2021
Olsztyn po Mojemu	Grzegorz Komorowski	26.09.2022
Olsztyn. W Skrócie	Paweł Harajda	9.12.2022
OlsztyniAnka	Anna Jeglińska	29.08.2022
OlsztyńskieTramwaje.pl	Marcin Bobiński	3.11.2022
Pani Etykieta	Julia Gadomska	2.02.2023
Periodista Marta	Marta Wiśniewska	29.11.2023
Powiat Szczycieński i Okolice – Historia, Zabytki i Archiwalia	Witold Olbryś	18.11.2022
Profesorskie Gadanie	Stanisław Czachorowski	9.09.2021
Przepisy ze Śpiewnika	Agata Grzegorzczuk-Wosiek	28.09.2022
Pstryk z Olsztyna	Marcin Kierul	27.09.2022
Rapnau	Tomasz Loewnau	2.12.2021
RobiMy Podróże. Na Dwóch Nogach i Czterech Kołach	Małgorzata Kowalewicz Kamil Kowalewicz	14.02.2023
RzeczJasna TV	Kinga Wiśniewska Tomasz Esden-Tempski	15.06.2021
Stowarzyszenie ESWIP	Sylvia Warzechowska, Arkadiusz Jachimowicz	14.09.2022
Szalone Walizki	Dorota Kowalska Jarosław Kowalski	9.07.2021
Vlog Wykładowcy	Szymon Żyliński	30.06.2021
Warmia Bike	Przemysław Lenart Jakub Hejduk	16.02.2023
Wjakweterynaria	Weronika Dankiewicz	2.02.2023
Wycieczki po Warmii i Innych Ziemiach Prusów i Krzyżaków	Tomasz Brzozowski	25.11.2022

Scenariusz wywiadu

Historia

1. Od kiedy działa Twoje medium?
2. Co było inspiracją do podjęcia działań?
3. Wskaż najważniejsze momenty przełomowe w historii twojego projektu.

Misja

1. Dlaczego zdecydowałeś się podjąć tę aktywność medialną?
2. Jakie trudności napotkałeś w swojej działalności?
3. Jakie pozytywne aspekty swojej działalności mógłbyś wskazać?

Twórcy

1. Sylwetka twórcy. Proszę podaj mi kilka podstawowych informacji o sobie.
2. Czy aktywność w mediach wpłynęła na Twoje życie zawodowe, osobiste?
3. Czy czujesz się znaną, rozpoznawalną postacią?
4. Jakie masz wzorce medialne?
5. Kto tworzy Twoje medium?
6. Czy współpracujesz z wolontariuszami. Jeśli tak, to iloma, jaki ma charakter ta współpraca?

Odbiorcy

1. Do kogo adresowane jest Twoje medium?
2. Kto jest rzeczywistym odbiorcą?
3. Na ile ważny jest kontakt z odbiorcami i w jaki sposób on przebiega?

Treść

1. Jaki jest zakres tematyczny Twojego medium?
2. Skąd czerpiesz tematy?
3. Jaka jest częstotliwość publikacji?
4. Z których opublikowanych materiałów jesteś szczególnie dumny?

Aspekty techniczne i organizacyjne

1. Na jakich platformach jesteście obecni?
2. Jakie kompetencje okazały się potrzebne w realizacji tego przedsięwzięcia
3. Na ile ważne są umiejętności techniczne w prowadzonej przez Ciebie działalności?
4. Czy masz pewne wskazówki dla twórców podobnych przedsięwzięć, którymi chciałbyś się podzielić.

Finanse

1. Jaki jest koszt utrzymania Twojego przedsięwzięcia?
2. Wskaż źródła finansowania.
3. Czy prowadzisz inną działalność zarobkową?

Dobre praktyki

1. Czy przy tworzeniu mediów obywatelskich obowiązują/powinny obowiązywać jakieś szczególne zasady etyczne? Czy mógłbyś spróbować je wymienić?
2. Co poradziłbyś innym twórcom mediów obywatelskich w internecie? W jaki sposób mogliby skorzystać z Twoich doświadczeń?

Wskaźnik nasycenia lokalnością

Oceń w skali od 1 do 5, na ile Warmia i Mazury/Olsztyn są ważne w prowadzonej działalności medialnej; uzasadnij swoją odpowiedź.

(1 – nieważne, 2 – mało ważne, 3 – średnio ważne, 4 – ważne, 5 – bardzo ważne)

Personalia

- miejsce urodzenia
- miejsce zamieszkania
- wiek
- płeć
- wykształcenie