

Łukasz Goniak

<https://orcid.org/0000-0002-7437-9805>

Wydział Teologiczny

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Czy blogi to rzeczywiście prasa? Kilka uwag praktycznych o zasadności uznania blogera za dziennikarza, a bloga za prasę

Słowa kluczowe: blog, definicja prasy, dziennikarstwo, subiektywizm, proces przygotowania redakcyjnego, personal branding

Key words: blog, definition of the press, journalism, subjectivity, the process of content preparation, personal branding

Wstęp

Celem autora niniejszego artykułu jest próba oceny zasadności uznania bloga za prasę w rozumieniu Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (dalej jako pr. pras.; tekst zob. Prawo prasowe 1984). Choć tematyka ta była już przedmiotem rozlicznych wypowiedzi doktryny prawniczej i literatury z zakresu nauk o mediach, a także orzeczeń sądowych¹, odmiennosc prezentowanych stanowisk utwierdza w przekonaniu, że temat wymaga dalszych analiz i dyskusji (zob. na przykład: Brzozowska-Pasieka i in. 2013: 135, 137; Ferenc-Szydełko 2013: 89–90; Sobczak 2008, komentarz do art. 7 LEX; Wilińska i Zelek 2010: 24–27). Tym bardziej, że – jak zostanie to ukazane na kolejnych stronach – wiele z zaprezentowanych dotychczas ocen budzi zdaniem autora poważne wątpliwości. Związane jest to między innymi z faktem, że obecnie problematyczne jest – nie tylko dla prawników, ale również medioznawców – samo określenie, czym tak naprawdę jest blog i kim są blogerzy.

W literaturze przedmiotu można oczywiście spotkać szereg definicji wyżej wymienionych terminów. Podkreśla się między innymi, że blogerzy to przede wszystkim przedstawiciele mediów społecznych², odpowiedzialni za deinstytucjo-

¹ Zob. na przykład: Wyrok Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 18 stycznia 2013 roku, sygn. akt I ACa 1032/12; Postanowienie Sądu Okręgowego w Toruniu z dnia 17 października 2014 roku, sygn. akt I Ns 255/14; Wyrok Sądu Administracyjnego we Wrocławiu z dnia 31 grudnia 2015 roku, sygn. akt I ACa 137/15; Wyrok Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 2 lutego 2017 roku, sygn. akt I ACa 2225/15.

² W nawiązaniu do podziału zaproponowanego przez Dominika Kazanowskiego na: 1) media tradycyjne; 2) media społeczne (obywatelskie); 3) media zautomatyzowane (więcej zob. Jakubowicz 2011: 74).

nalizację i dezintermediację³ przekazu (Jakubowicz 2001: 20–21), a więc osoby, które postanowiły „zakomunikować siebie”, również poprzez podzielenie się tym, co je interesuje, czasami jako anonimowi autorzy albo też pod pseudonimem, posługując się w tym celu najczęściej prostym w obsłudze oprogramowaniem typu CMS (ang. *content management system*), umożliwiającym łatwe, szybkie, automatyczne i tanie (zob. na przykład: Serfaty 2011: 307; Leaning 2011: 90; Lowrey i Mackay 2008: 64) stworzenie strony internetowej z charakterystycznym layoutem (Page 2014: 42), co przejawia się między innymi publikacją wpisów w odwróconej chronologicznie kolejności (Leaning 2011: 90; Olszański 2012: 27) w (dość) nieregularnych odstępach czasu (Lewis i in. 2011: 63; Page 2014: 43; Rocamora 2012: 92; Lowrey i in. 2008: 64). Aspekty, na które zwraca się uwagę, jak widać, są nierzadko istotnie odmienne. W tych okolicznościach autor, zanim przystąpi do rozstrzygnięcia tytułowego problemu, w pierwszej kolejności podejmie próbę nakreślenia kształtu współczesnej polskiej blogosfery – ukazania cech, które wyróżniają blogerów na tle innych grup publikujących w środkach masowego przekazu.

Aby zrealizować wskazany powyżej cel, zostaną wykorzystane badania własne, które dotyczyły między innymi możliwości postrzegania blogera w kategoriach dziennikarza. Podejście takie wydaje się być o tyle słuszne, że pozwoli ono rozważyć główny problem artykułu nie tyle z perspektywy teoretycznej, jak ma to miejsce w wielu komentarzach, ale przede wszystkim praktycznej, czyli rzeczywistego obrazu blogosfery. W szczególności zostaną wzięte pod uwagę – co ważne dla judykatury – te cechy, których wystąpienie, jeśli całkowicie nie wyklucza, to stawia co najmniej pod znakiem zapytania możliwość traktowania bloga jako prasę, a blogera jako dziennikarza. Niezależnie od tego już na wstępie należy jednak wyraźnie podkreślić, że – zgodnie z zasadą *impossibilium nulla obligatio est*, głównie ze względu na znaczną różnorodność podejmowanych przez blogerów działań – zamiarem autora nie jest próba automatycznego wyeliminowania możliwości uznania któregośkolwiek bloga za prasę. Chodzi raczej o wskazanie istotnych okoliczności, które mogą – po pierwsze – z różną intensywnością dotyczyć na przykład blogów o odmiennej tematyce, a po drugie których samo ujawnienie się może przemawiać ostatecznie za negatywną odpowiedzią na tytułowe pytanie.

³ Wydaje się, że użycie wspomnianych cech w kontekście blogerów, jak uczynił to Karol Jakubowicz, jest dopuszczalne i słuszne jedynie o tyle, o ile zostało zastosowane w celu podkreślenia zdystansowania tej grupy internautów od mediów głównego nurtu (nadawców tradycyjnych). Nie da się bowiem ukryć, że wraz z rozwojem blogosfery wielu jej reprezentantów stało się – dosłownie i w przenośni – swoistymi „ludźmi instytucjami”.

Metodologia badań

Wykorzystane w opracowaniu wyniki badań odnosiły się do czterech możliwych do zaobserwowania obecnie w mediach (w tym w Internecie) aktywności publicystycznych: tradycyjnych dziennikarzy, kuratorów treści (ang. *content curators*), dziennikarzy mikrospołeczności (ang. *hyperlocal journalists*) i w końcu blogerów. Głównym celem badań było określenie różnic i podobieństw pomiędzy wszystkimi wskazanymi społecznościami, w tym szczególnie żurnalistami, a przedstawicielami pozostałych grup. Podstawą prowadzonych analiz były dłuższe (dwu- lub trzytygodniowe) i krótsze (od dwudniowych do czterodniowych) cykle obserwacji uczestniczącej, 15 około godzinnych wywiadów pogłębionych oraz 98 w pełni wypełnionych ze 135 ogółem nadesłanych ankiet. W rezultacie tak przeprowadzonego badania dalszej analizie poddano znaczny materiał: 1) kilkadziesiąt stron notatek i uwag oraz fotografii, stanowiących dokumentację pierwszej ze wskazanych powyżej metod; 2) blisko dwa naście i pół godziny nagrania audio i wideo, co po transkrypcji dało 182 strony zapisu w formie tekstu; 3) ponad 1150 stron wydruku wypełnionych ankiet, z czego około 850 stron stanowiły arkusze całkowicie ukończone. Co zrozumiałe, z uwagi na objętość niniejszego artykułu, zostanie w nim zaprezentowany jedynie istotny z punktu widzenia jego tematu wycinek uzyskanych rezultatów.

Definicja prasy w prawie prasowym

Jak wspomniano, próba „prostej” subsumpcji określonego stanu faktycznego (poszczególnych blogów) pod definicję prasy nierzadko okazywała się wielce zawodna i dyskusyjna. Wydaje się to wynikać nie tylko z sygnalizowanej już niedookreślonej właściwości blogosfery, ale również z samej konstrukcji definicji prasy. W rozumieniu przepisu za prasę uznaje się nie tylko 1) publikacje periodyczne, które spełniają określone cechy (przede wszystkim właśnie periodyczna, otwarta, stała formuła), w tym w szczególności dzienniki i czasopisma, ale także 2) środki masowego przekazywania upowszechniające w odpowiedni sposób takie publikacje, czy też w końcu 3) zespoły ludzi zajmujące się działalnością dziennikarską⁴. W orzecznictwie i doktrynie prawniczej wskazuje się,

⁴ Art. 7 ust. 2 pkt 1 pr. pras.: „Prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”.

że definicja ta ma „otwarty charakter”⁵, jest „[...] bardzo pojemna, elastyczna, przez co jawi się jako ponadczasowa” (Kuczyński 2018, komentarz do art. 7 Legalis). Jej krytycy natomiast podkreślają, że z uwagi na czas powstania definicji (1984 rok) nie przystaje ona do współczesności, z czym trudno – zdaniem autora – się nie zgodzić. Wbrew bowiem temu, co starają się sugerować apologeti omawianego przepisu, czyli że „[...] należy docenić dalekowzroczność spojrzenia ustawodawcy” (Kuczyński 2018, komentarz do art. 7 Legalis), jak pośrednio zostanie to wykazane w niniejszym tekście, mało wiarygodne wydaje się stanowisko, iż ówczesny prawodawca zdawał sobie sprawę, a nawet chciał dopuścić, że w przyszłości „każdy będzie mógł być prasą”.

Współczesny obraz blogosfery – wyniki badań

Uwzględniając poczynione dotychczas uwagi, a także treść pr. pras., w szczególności definicję prasy, a ponadto prawa i obowiązki ciążące zgodnie z przepisami na dziennikarzach, biorąc przy tym pod uwagę dotychczasowe stanowisko doktryny i judykatury oraz przedmiot niniejszego artykułu, na dalszą analizę w kontekście uznania bloga za prasę, a blogerów za żurnalistów w sposób szczególny zasługują następujące zagadnienia: subiektywizm treści i proces jej tworzenia (przygotowania), cel publikacji, charakter działalności blogerów, a w końcu ich autodefinicja. Kwestie te staną się przedmiotem dalszych rozważań.

Subiektywizm treści

Jednym z podstawowych założeń blogerów jest subiektywizm tworzonych przez nich treści. Na istotę przedmiotowej materii wskazują nie tylko liderzy tej branży, bez wątplenia wyznaczający obowiązujące w niej trendy⁶. Kwestię tę podkreślali również wszyscy respondenci z tej grupy, z którymi w trakcie prowadzonych badań miał okazję rozmawiać autor⁷, bez względu na tematykę prowadzonego przez nich bloga (na przykład *life style* czy bieżące wydarzenia polityczne). Dla przykładu, a także w celu uwypuklenia różnic, jakie niesie

⁵ Zob. na przykład: Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 28 października 2016 roku, sygn. akt I CSK 695/15.

⁶ W jednej ze swoich książek o blogosferze Tomek Tomczyk, popularny Kominek, pisze: „Bloggerzy nie są od tego, by wyrównywać szanse, pisać obiektywnie, brać pod uwagę każde za i przeciw. Od tego są tradycyjne media. Obiektywizm jest najgorszą cechą blogera, bo kastruje go z tego, co w blogowaniu jest najbardziej podniecające – z kreowania opinii” (Tomczyk 2013: 32–33).

⁷ Na przykład: „Informacja niestety (»stety« dla mnie, bo ja bym nie istniał jako bloger) musi też już posiadać jakieś subiektywne elementy. [...] Blogosfera musi być na tyle wyraźna, na tyle subiektywna, że nie sądzę, żeby bloger był w stanie – tworząc takie informacje w formie tradycyjnej, niezależne, krótkie notki – stworzyć coś, co by było na tyle wyraźne, że jego blog by się przebił” (źródło: treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 6, s. 1, archiwum własne autora).

ze sobą powyższe podejście, warto posłużyć się fragmentem wywiadu z jednym z przedstawicieli obu wspomnianych grup. Wskazuje on, że:

To, co ja postrzegam za główny problem dziennikarstwa (cecha, ale w jakimś sensie i problem), to jest to, że część dziennikarzy widzi się wciąż jako takie przekażniki zewnętrznych ekspertów, tzn. tekst jest lepszy – ich zdaniem – im więcej jest „w środku” ekspertów. Efekt jest taki, że mamy w tekście trzech ekspertów, którzy uważają, że jest tak, trzech ekspertów, którzy uważają, że jest zupełnie inaczej, i czytelnik jest zostawiony w kropce, bo właściwie nie wie, kto ma rację. [...] To jest kłopot, który jest trudny do rozwiązania, bo dziennikarz powinien być obiektywny, powinien oddzielać informacje od komentarza. [...] Ja, jako bloger, tych moich czytelników w polu zostawić nie mogę, bo na koniec oni chcą wiedzieć, co ja na jakiś temat uważam. I nawet jeśli się posiłkuję jakimiś opiniami z zewnątrz i to zaznaczam w tekście, to cały tekst jest subiektywny i tutaj ta warstwa informacyjna jest wyłącznie pomocnicza⁸.

Przytoczona wypowiedź – co ważne – nie tylko zarysowuje różnicę i potwierdza odmienne postrzeganie przez blogerów swojej roli, ale także wskazuje, że takie właśnie rozumienie swojej działalności przekłada się również na przebieg procesu przygotowania treści, jakże inny od tego właściwego dziennikarzom.

Proces przygotowywania treści

Pomimo tego, że dało się odnotować stanowiska odmienne⁹, generalnie reprezentanci blogosfery podkreślali, że – między innymi z uwagi na jednowymiarowy (subiektywny) charakter tworzonych przez nich treści – nie podejmują kontaktu ze stroną, której tworzona przez nich zawartość dotyczy. Tłumaczyli przy tym, że „[...] nie interesuje ich to [zdanie drugiej strony – uzup. Ł.G.]”, a co więcej są przekonani, że „[...] nie interesuje to ich czytelników”. Przygotowana treść miała być komentowana przez osoby zainteresowane dopiero po jej opublikowaniu¹⁰. Zachowanie takie jest zgodne i wpisuje się w ogólny model funkcjonowania publicystyki online, w którym – przede wszystkim ze względu na swoją dynamikę – przekaz jest traktowany bardziej w kategoriach procesu (usługi), a nie gotowego towaru (jak w przypadku dziennikarstwa)¹¹.

⁸ Treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 7, s. 1, archiwum własne autora.

⁹ Co znamienne, takie stanowisko zajął bloger, który jest jednocześnie dziennikarzem (źródło: treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 7, s. 5, archiwum własne autora).

¹⁰ Treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 6, s. 5, archiwum własne autora.

¹¹ Luźny podział zaproponowany w 2009 roku przez Jeffa Jarvisa, profesora City University w Nowym Jorku. Zgodnie z jego koncepcją występują dwie istotne różnice między dziennikarstwem a publicystyką online. Pierwsza to nieskończoność (otwartość) treści w Internecie, w przeciwieństwie do tych publikowanych w gazecie, ukazujących się raz, a zatem obowiązanych, by „ocierać się o perfekcję”, choćby z uwagi na fakt, że nie poddają się one późniejszemu, po publikacji, redagowaniu, jak ma to miejsce właśnie w przypadku tekstów blogerów, upowszechnianych w pierwszej kolejności, a dopiero następnie również edytowanych. Druga różnica polega na tym, że odbiorcy internauci są włączani w proces dochodzenia do prawdy i tworzenia treści, przez co sami stają się „redaktorami”. To właśnie dlatego dziennikarstwo online jawi się, zdaniem Jervisa,

Powyższe wnioski, płynące z badań jakościowych, znajdują potwierdzenie w danych ilościowych, które nie pozostawiały wątpliwości, że o ile w przypadku aktywności dziennikarzy następuje dywersyfikacja źródeł informacji, przy czym prym wiodą te osobowe (około 90% respondentów)¹² i kontakt telefoniczny (około 82%), a pomocniczą rolę odgrywa Internet (około 67%), o tyle zupełnie odmiennie rzecz ma się w przypadku blogerów, u których to właśnie globalna sieć zajmuje pierwsze miejsce w rankingu (około 74% badanych). Wskazuje na to nie tylko najwyższa, bezpośrednia ocena Internetu, ale także stosunkowo niska wartość wyników w przypadku pozostałych, wspomnianych alternatyw. Tylko bowiem nieco ponad 13% blogerów decyduje się na wykonanie telefonu w celu zebrania informacji dotyczących przygotowywanego materiału (po zsumowaniu odpowiedzi „nigdy” lub „prawie nigdy” okazało się, że zdecydowanie wyklucza taką możliwość około 48% przedstawicieli tej grupy), co jest zgodne z wynikami obserwacji autora¹³. Co więcej, przedstawiciele tej grupy nie tylko nie mają kontaktu z „bohaterami” materiałów (robi tak zaledwie 13% respondentów), ale również w istotnie mniejszym niż dziennikarze stopniu poszukują ekspertów czy też ludzi, którzy mogliby wypowiedzieć się na dany temat (około 30% respondentów). Blogerzy – jak sami wskazują – w przekazie starają się bowiem pokazać przede wszystkim ich spojrzenie na sprawę (około 79%), a nie obiektywnie opisać prezentowaną kwestię (około 30%), choćby poprzez przytoczenie poglądów osób posiadających odmienny od nich obraz tematu (około 13% respondentów).

Cel publikacji bloga: ukierunkowanie na osobę autora (autopromocja)

Zarówno przytoczone wyniki badań jakościowych, jak i ilościowych zdają się nie pozostawiać wątpliwości co do podstawowych motywów podejmowanych przez blogerów działań, czyli ukierunkowania na „komunikowanie siebie”: bycia nie tylko produkującym, ale i produktem; nie tylko podmiotem, ale – w znacznej

jako proces, a nie produkt. Na marginesie warto wskazać, że produktem – w ujęciu marketingowym – jest także usługa, którą należy bez wątpienia postrzegać w kategoriach procesu. Trafniejsze wydaje się zatem posługiwanie się terminami: „towar”, jako odpowiednikiem produktu u Jarvisa, oraz „usługi”, czyli odpowiednikiem procesu w rozumieniu profesora z Nowego Jorku.

¹² Odsetek respondentów, którzy mając możliwość wyboru cyfry od 0 do 5, gdzie 0 oznacza „nigdy”, a 5 „zawsze”, odnosząc się do podejmowanej podczas przygotowania materiału czynności poszukiwania ekspertów i ludzi do rozmowy związanych z tematem, zaznaczyli cyfrę „4” lub „5”. W ten sam sposób ankietowanym zadawano również pytania dotyczące innych opisanych w niniejszym artykule kwestii. Należy mieć to na względzie w dalszej jego części.

¹³ Zupełnie odmiennie niż miało to miejsce w przypadku dziennikarzy, podczas obserwacji których nie sposób było niekiedy nie odnieść wrażenia, że wykonywanie telefonów to od 30% do 25% ich pracy.

mierze – także przedmiotem przekazu¹⁴. W końcu subiektywizm tworzonych treści to – przynajmniej po części – właśnie wyrażanie (przekazywanie) siebie¹⁵.

Autoekspresja to bez wątpienia również wyraz (odbicie czy też pokłosie) trendów panujących we współczesnym społeczeństwie, cechujących także odbiorców przekazu, a przełożonych jedynie na płaszczyznę blogosfery (*nota bene* sięgającej swoimi korzeniami i „rekrutującej” pierwotnie swoich reprezentantów wyłącznie z ogółu społeczeństwa). Myśl tę trafnie i rzeczowo rozwinął Jacek Dąbała (2014: 11–16), wskazując, że obecnie – w dużej mierze za sprawą rozwoju globalnej Sieci i mediów osobistych, które umożliwiły każdemu publikowanie wszystkiego, na co ma ochotę, pozbawiając go tym samym samokrytycyzmu, a rozwijając egocentryzm – przyszło nam żyć w czasach zdominowanych przez „infantylnizm” i „komunikowanie czegokolwiek”, czyli „treści pozornych”, co ma na celu „wyłącznie zaznaczanie swojej obecności”.

Biorąc pod uwagę powyższe i w uzupełnieniu do tego, warto dodać, że subiektywizm treści to – choć istotny, a wręcz rudymetryczny – jednocześnie tylko jeden z co najmniej kilku czynników (strategii) działania, które mają pomóc/pomagają wyróżnić się blogerom jako nieformalnej grupie nadawców i poszczególnym przedstawicielom tej grupy. W tym kontekście nie sposób nie wspomnieć o dystansowaniu się i przełamywaniu schematów znanych odbiorcy z tradycyjnych mediów (zob. także: Leaning 2011: 95; Lowrey i in. 2011: 243–244; Paciorek i Markowicz 2014: 58–59, 60, 116–118, 129–131), choćby poprzez szczerość (czasami posuniętą do granic, które można by określić mianem ekshibicjonizmu) i autentyczność¹⁶, swobodę, a wręcz niekiedy frywolność i kontrowersyjność, skrajne emocje (Gdak 2013; Tomczyk 2013: 39) czy język adekwatny do sposobu wyrażania się odbiorców (Paciorek i Markowicz 2014: 86).

Sformułowaną powyżej tezę o istocie i nacisku na autopromocję blogerów potwierdzają dane ilościowe. W przeprowadzonej przez autora ankiecie przedstawiciele wspomnianej społeczności niemal jednoznacznie wskazali, że w ich ocenie jest to istotna aktywność w kontekście działalności publicystycznej. W skali od 0 do 5 została ona oceniona na średnio 4,52 (mediana = 5,00).

¹⁴ Bloger, z którym autor miał okazję przeprowadzać wywiad pogłębiony, podkreślił, że opartywanie własnych treści imieniem i nazwiskiem jest dla niego „jednym z kryteriów, żeby coś robić w Sieci” (źródło: treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 9, s. 9, archiwum własne autora).

¹⁵ Wśród najczęściej wskazywanych powodów blogowania podaje się: „pragnienie wyrażenia siebie”, „dzielenia się myślami, opiniami, ekspertyzami”, w końcu „chęć zdobycia popularności” i „wpływanie na innych” (Lowrey i in. 2011: 245; tłumaczenie tekstów angielskojęzycznych, jeśli nie podano inaczej, moje – Ł.G.). Co istotne, wszystkie z przywołanych, a szczególnie pierwsze trzy motywy aktywności, bez wątpienia ukierunkowane są właśnie na „ja”, czyli na osobę autora danego bloga.

¹⁶ Karol Paciorek, jeden z twórców popularnego wideobloga *Lekko Stronniczy*, w wydanej wraz ze współtwórcą nagrań, Włodkiem Markowiczem, książce stawia następujące, retoryczne pytanie swojemu koledze, oddające specyfikę przekazów, które sami tworzą: „[...] czy chciałbyś oglądać człowieka »z Internetu« w telewizji? Opakowanego w scenariusz, przyduszonego cenzurą stacji, obitego uwagami reżysera i producenta, piękniejszego niż kanon przewiduje dzięki pracy makijażystek, bardziej elokwentnego, bo wyuczył się całego tekstu na pamięć?” (Paciorek i Markowicz 2014: 66–67, 197).

Co ważne dla tematu niniejszego artykułu, stanowisko to nie było aż tak stanowcze, jeśli chodzi o reprezentantów pozostałych badanych społeczności, w tym również dziennikarzy (średnia = 3,30; mediana = 4,00).

(Nie)publicystyczny charakter działalności blogerów

Opisana działalność blogerów nie jest oczywiście dziełem przypadku. Zmierzają do – w pierwszej kolejności – do wykreowania własnej marki i zwiększenia popularności, a przez to – i po drugie – stworzenia możliwości i wypracowania różnego rodzaju profitów¹⁷, w tym pochodzących z publikacji treści o charakterze promocyjnym, komercyjnym lub tworzonych na zlecenie podmiotów zewnętrznych¹⁸. Znajduje to swoje potwierdzenie nie tylko w badaniach jakościowych¹⁹, ale również ilościowych.

Ponownie odwołując się do przeprowadzonej ankiety, trzeba wskazać, że do tworzenia „zawsze” lub „prawie zawsze” wskazanych powyżej zawartości przystąpiło ponad 13% blogerów²⁰. Nigdy lub prawie nigdy wspomnianych materiałów nie przygotowywało około 35% przedstawicieli tej grupy²¹. Gdy chodzi o dziennikarzy, odsetek odpowiedzi potwierdzających lub wykluczających takie zachowania wyniósł odpowiednio 3% i 79% („zawsze” lub „prawie zawsze” oraz „nigdy” lub „prawie nigdy”). Skala opisywanego zjawiska, w świetle powyższych danych, jest zatem istotnie mniejsza.

¹⁷ Jak pokazują badania z ostatnich lat, wskaźniki występowania reklamy i zarobków w blogosferze oraz motywowanej tym działalności rosną, a wciąż odległe miejsce uzyskiwania przychodów, jako jednego z powodów podjęcia tej aktywności, należy tłumaczyć faktem, że w ostateczności nadal niewielu osobom się to udaje (Lowrey i in. 2011: 244–245, 254).

¹⁸ Nie bez powodu niekiedy blogerów określa się mianem „słupów reklamowych” (Tomczyk 2013: 75).

¹⁹ Dla przykładu warto przywołać wypowiedź jednego z blogerów, który wprost wskazał w wywiadzie pogłębionym, że: „Blog to jest bardzo fajna forma budowania marki osobistej. Wszystkie moje zadania powoli zaczynają wynikać z kontaktów z blogosferą. Więc jest to forma na życie. Natomiast ona stanowi jakby dodatek. Nie miałbym pracy w [nazwa gazety], gdybym nie miał bloga. Nie miałbym teraz zleceń, gdybym nie miał bloga. Nie miałbym możliwości, nie chcę tego powiedzieć... załatwienia, gdyby nie blog. Stoi to jako rzecz obok, ale jest klejem pomiędzy tymi wszystkimi rzeczami, które w tym momencie robię” (źródło: treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 9, s. 7, archiwum własne autora).

²⁰ Z kolei, zgodnie z badaniem przeprowadzonym w 2016 roku na grupie 1023 blogerów, w którym bezpośredniej analizie poddano również 8526 blogów, do wpisów z wynagrodzeniem przystępuje blisko 41% reprezentantów analizowanej grupy. Cena jednego takiego wpisu wyniosła średnio 870 zł, a stawki za nie wahały się w przedziale od 30 zł do 10 000 zł (Pytkowska i in. 2016: 25).

²¹ Potwierdzają to cytowane polskie badania blogosfery, z których wynika, że choć 72% ankietowanych nie czerpie dochodu z prowadzenia bloga, to fakt braku współpracy z reklamodawcami deklaruje 36% ankietowanych. Różnica wynika z wystąpienia rozliczenia barterowego w pozostałym zakresie; deklaruje ją 43% ankietowanych blogerów (Pytkowska i in. 2016: 25).

Autodefinicja: bloger, (nie)dziennikarz

Powyższe praktyki dotyczące publikacji materiałów o charakterze promocyjnym są niewątpliwie jednym z istotniejszych argumentów, który skłania blogerów do odżegnywania się do tradycyjnego dziennikarstwa. Pośrednim potwierdzeniem tego, że sytuacja taka rzeczywiście ma miejsce, są dotychczasowe rozważania, wskazujące choćby na istotnie odmienny od żurnalistów sposób działalności blogerów, w tym ich zwrócenie się ku subiektywizmowi treści, czy wręcz opisane powyżej działania mające na celu odcięcie się/odróżnienie od dziennikarzy (przełamywanie schematów znanych z tradycyjnych mediów itp.).

Na dystansowanie się od wspomnianego zawodu wprost wskazują natomiast treści wypowiedzi przedstawicieli badanej społeczności. Zdaniem Ewy Lalik, blogerki i byłej redaktorki *Spider's Web*: „Blogerzy, przynajmniej na rodzimym rynku, są, a raczej chcą być, celebrytami, a nie informatorem i takimi »strażnikami« walczącymi o informację i prawdę” (Gdak 2013). Podobnych stanowisk jest oczywiście znacznie więcej²², co znajduje odbicie również w polskich i zagranicznych badaniach. Według Marka Jeleśniańskiego (2010) 53% polskich blogerów kategorycznie wykluczyło postrzeganie siebie w charakterze dziennikarza. Z kolei, zgodnie z amerykańskim studium z 2008 roku, na takim stanowisku stało 55,2% respondentów, przy czym zauważalna była, w porównaniu do 2006 roku, tendencja spadkowa (Ji i Sheehy 2010: 42–43; por. także: Prades i in. 2014: 10).

Blogowanie a dziennikarstwo

Jeśli spojrzeć na konsekwencje uznania blogerów za dziennikarzy, zaprezentowane powyżej stanowisko nie dziwi. Przedstawiciele omawianej społeczności są świadomi tego, że uznanie ich za żurnalistów należałoby traktować jako równoznaczne z przyjęciem przez nich zobowiązania do przestrzegania i dostosowania się do wszystkich wskazanych w pr. pras. obowiązków i reguł. Oznaczałoby to w szczególności: konieczność rejestracji działalności jako dziennika lub czasopisma (art. 20 pr. pras.), umożliwienie autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi (art. 14 i 14a pr. pras.), dbanie o poprawność języka i unikanie używania wulgaryzmów (art. 12 ust. 1 pkt 3 pr. pras.) czy w końcu niemożność prowadzenia ukrytej działalności reklamowej (art. 12 ust. 2 pr. pras.) oraz działania niezgodnego z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego (art. 10 ust. 1 pr. pras.), co sprowadza się między innymi do obowiązku zachowania szczególnej rzetelności i staranności (art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras.) przy tworzeniu materiałów. Już na pierwszy rzut oka widać, że stoi to w sprzeczności

²² Zob. na przykład rozdział książki T. Tomczyka zatytułowany „Wyższa forma”, poświęcony temu, co dzieli i różni dziennikarzy od blogerów (Tomczyk 2013: 73–75; także: Wrońska 2016: 290).

do zaprezentowanego dotychczas obrazu blogosfery i sposobu funkcjonowania dziennikarstwa. Także gdy spojrzeć bardziej globalnie, ujawniają się istotne różnice odnoszące się do obu omawianych grup.

Ogólnoinformacyjny charakter działalności

Głównym i podstawowym zadaniem, zamierzonym celem i osiąganym przez żurnalistów rezultatem jest przekazywanie informacji i opis, a przez to zainteresowanie otaczającą społeczność rzeczywistością, a nie, na przykład, własną osobą. Fakt, że czym innym jest informowanie, nawet przez internetowy tabloid *Pudelek*, fanów blogerki Maffashion o jej udziale w kampanii Alexandra Wanga (Emily 2014), czym innym natomiast „publicystyczna” działalność, w wyniku której sama zainteresowana podaje tego typu treści na własnej stronie internetowej (Maffashion 2014), zdaje się nie tylko czynić tę subtelną różnicę bardziej przejrzystą, ale wskazuje również na zasadność postawionej tezy. W pierwszej z opisanych sytuacji odbiorcy są bowiem informowani „o czymś”, czyli właśnie o otaczającej ich rzeczywistości, w drugiej natomiast „o kimś”, czyli przede wszystkim o osobie nadawcy. Tym samym, zgodnie z założeniami pragmatycznego testu newsa (ang. *a pragmatic test for news*)²³, w przypadku Maffashion w ogóle nie może być mowy o działalności dziennikarskiej²⁴, nie tylko w sensie praktycznym, ale i jurydycznym²⁵. Słusznie wskazuje się bowiem w literaturze przedmiotu (Brzozowska-Pasieka i in. 2013: 136; Ferenc-Szydełko 2013: 90) i judykaturze na ogólnoinformacyjny, a nie prywatny charakter prasy:

O tym, czy publikacja internetowa ma charakter prasowy, decydować powinien cel, jakiemu ma służyć. Skoro rolą i zadaniem prasy jest rozpowszechnianie informacji, to regularność przekazu, czyli cyklicznego informowania opinii publicznej o określonych faktach społecznych, ekonomicznych, gospodarczych, politycznych, oświatowych, kulturalnych, z zakresu muzyki, filmu i sztuki, etc., pod oznaczonym tytułem, nazwą, adresem czy nawet linkiem, wskazywać będzie na cel, jaki realizuje redakcja, wydawca czy autor danej publikacji elektronicznej, na stworzonej specjalnie w tym celu stronie internetowej²⁶.

²³ Konstrukcja przedstawiona przez Mike’a Annany’ego (2014: 362–363), poprzez którą wskazuje on na cechy newsa. Ten, w przeciwieństwie do informacji, według autora testu nie może być, po pierwsze, jedynie domeną prywatnego interesu czy osobistego zainteresowania, a po drugie wyłącznie konsekwencją logiki rynku.

²⁴ Znamienne, że porównywalnej do aktywności Maffashion działalności w wykonaniu na przykład Radosława Sikorskiego, który na Twitterze ogłosił, że nie wystartuje w wyborach parlamentarnych w 2015 roku, nikt nie postrzega w kategoriach dziennikarstwa, jak ma to miejsce właśnie w przypadku blogerki.

²⁵ Na takim stanowisku stoi na przykład Ewa Ferenc-Szydełko (2013: 90).

²⁶ Postanowienie Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 30 października 2008 r., II SA/Wa 1885/07; zob. też: Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dnia 18 stycznia 2013 roku, I ACa 1032/12.

Trudno za realizację tak określonego celu uznać jednak nastawienie przede wszystkim na promocję własnej osoby czy też realizację swoich partykularnych interesów²⁷. Gdyby bowiem tak było, żurnalistami należałoby nazywać także – przykładowo – specjalistów od *public relations*, którzy w końcu obecnie też tworzą i publikują w Internecie teksty, z tym że wyłącznie na użytek zatrudniających ich instytucji. W ich przypadku jednak nie ma wątpliwości, że znajdują się oni na przeciwległym do dziennikarstwa krańcu²⁸ i nie można ich traktować jako przedstawicieli tej profesji²⁹. Taka też – co do zasady – powinna być ich kwalifikacja na gruncie prawa. Działalność ta najczęściej niewiele ma bowiem wspólnego z „[...] urzeczywistnianiem prawa obywateli do ich rzetelnego informowania” (art. 1 pr. pras.) czy też ze „[...] służbą społeczeństwu i państwu” (art. 10 ust. 1 pr. pras.), a od prowadzących ją osób nie oczekuje się na ogół „[...] prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk” (art. 6 ust. 1 pr. pras.).

Proces przygotowania redakcyjnego

Powszechnie w literaturze przedmiotu, zarówno medioznawczej, jak i prawniczej, podkreśla się, że działalność dziennikarska nie polega wyłącznie na przekazywaniu (publikowaniu) treści, ale również na samym jej pozyskiwaniu z różnych źródeł oraz selekcji, weryfikowaniu, a w końcu opracowywaniu i redagowaniu. Na kwestie te, które mają wyróżniać żurnalistów spośród reszty społeczeństwa, zwrócił uwagę między innymi Wolfgang Donsbach (2012). Autor ten trafnie podkreśla, że: „[...] o ile dzielenie się informacjami z otaczającymi nas osobami należy uznać za powszechną i codzienną ludzką praktykę, o tyle potrzebne są podmioty społeczne, które będą w stanie ustalić prawdę i oddzielić rzeczową informację od plotki” (Donsbach 2012: 38). Co zrozumiałe, funkcje tę spełniać mają dziennikarze.

Aby sprostać określonemu powyżej zadaniu, sam moment publikacji treści jest najczęściej poprzedzony zaplanowanym, usystematyzowanym (zestandardyzowanym) i angażującym w przeważającej części przypadków więcej

²⁷ Pogląd ten zyskał akceptację w orzecznictwie sądów, żeby wspomnieć o Wyroku Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 7 kwietnia 2015, sygn. I ACa 137/15, który, choć dopuścił możliwość uznania bloga za prasę, jednocześnie stwierdził, że „[n]ie dotyczy to jednak sytuacji, gdy bloger opisuje swoje przygody, ponieważ wówczas opisuje sytuacje subiektywnie. [...] [P]ozwana stworzyła blogi internetowe, w których publikowała wyłącznie opinie własne dotyczące jej prywatnego sporu z powodem. Blogi te nie miały zatem obiektywnego charakteru”.

²⁸ Choć są znane przypadki odmienne (na przykład Michał Rachoń, który obecnie jest dziennikarzem TVP S.A., a wcześniej był zaangażowany w działalność partii Prawo i Sprawiedliwość i występował jako rzecznik prasowy jej struktur w Sopocie), dość powszechnie przyjmuje się, że przejście od dziennikarstwa do PR to „podróż w jedną stronę” (Gajdka 2012: 33).

²⁹ Sami blogerzy również niekiedy wcielają się w rolę „rzeczników” firm. Dla przykładu można wskazać na Kominka, który w pojedynkę lub też z innymi blogerami (Fashionelką i Segrittą) dzielił się na blogu wrażeniami czy to z podróży do Stanów Zjednoczonych (kampania Burger Kinga), czy też na chorwacką wyspę Krk, gdzie testował peugeota 208 (Wrońska 2016: 295–296).

niż jedną osobę³⁰ procesem jej przygotowania³¹. Składają się na niego nie tylko wskazane wprost w art. 7 ust. 2 pkt 5 pr. pras. działania podejmowane *stricte* przez dziennikarza, czyli „[...] redagowanie, tworzenie lub przygotowanie” materiałów prasowych, z czym są skorelowane określone obowiązki (zob. na przykład art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras.), ale również wymienione w pkt 8 tego przepisu „[...] zbieranie, ocenianie i opracowywanie” treści do publikacji, czego organizacją jest z kolei domeną „redakcji”.

Jak wynika z badań autora, w przypadku blogerów, jeśli w ogóle ma miejsce proces przygotowania redakcyjnego, to raczej w ograniczonym zakresie i z pominięciem czynności kluczowych dla tego etapu tworzenia treści. Objawia się to nie tylko częstym brakiem planowania pracy, wynikającym między innymi z typowej dla przedstawicieli tej grupy spontaniczności³², emocjonalności³³ i nieszablonowości, a przez to z braku powtarzalności podejmowanych czynności. Dzieje się tak przede wszystkim ze względu na odmienne podejście i możliwości, gdy chodzi o weryfikację i kontrolę przekazu, wynikające czy to ze wspomnianego już swoistego subiektywizmu tworzonej treści (brak pytania o stanowisko drugiej strony), czy też jednoosobowej działalności³⁴.

³⁰ Słusznie zauważa Wojciech Furman, że „Dziennikarstwo jest działaniem zespołowym” (Furman 2015: 179).

³¹ Wynika to w znacznej mierze ze świadomości redakcji, że przygotowywanie towaru, jakim jest produkt tradycyjnych mediów, musi być zakończone w określonym terminie. Sytuacja ta bez wątpienia skłania do podjęcia choćby podstawowych kroków mających zabezpieczyć przed niewywiązaniem się z nieprzekraczalnego czasu publikacji.

³² W tym kontekście można wspomnieć o motywach podejmowania konkretnych tematów przez blogerów, osoby, dla których „wszystko jest inspiracją”. Do takiego przekonania doszedł między innymi Kominiek na podstawie analizy dwunastu spośród swoich najbardziej poczytnych tekstów. Okazało się, że nie tylko wspomnienia z dzieciństwa, brak weny, ale także zbieg okoliczności może stanowić zachętę do napisania tekstu, nie mówiąc już o: „portalach plotkarskich”, „wycieczce do Egiptu”, „zasuszonej róży, którą ukradło się pewnej kobiecie”, „pytaniu kelnera »czy wszystko w porządku«” (zob. Tomczyk 2012: 118–122). Podobne wnioski płyną z badań jakościowych autora. W jednym z wywiadów pogłębiony respondent wskazał na „zdjęcie kałuży na Instagramie” jako punkt wyjścia do napisania tekstu (treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 5, s. 1 – archiwum własne autora).

³³ Ponownie dla przykładu warto odwołać się do wypowiedzi jednego z respondentów: „Dla mnie blogosfera jest taka skrajnie empatyczna. Osoby, które prowadzą blogi, mają dość sporą empatię. Na przykład, kiedy ja już szybko złapię stosunek emocjonalny do jakiejś rzeczy, to w 40 minut mam tekst. Kompletnie nic innego mnie nie interesuje tylko mój stosunek do sprawy. Zresztą po blogu widać tą agresję i niejako dominację emocji, nawet jeżeli się staram od tego teraz uciekać” (treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 6, s. 9 – archiwum własne autora). Podobne stanowisko zajmuje na przykład Tomczyk (2012: 58).

³⁴ Oczywiście nie jest to czynnik przesądzający, w tym sensie, że możliwa jest sytuacja, w której jedna osoba będzie pełniła kolejne funkcje w redakcji (dziennikarza, redaktora itd.). Niemniej jednak za nie bez znaczenia należy uznać właśnie fakt, że z dużym prawdopodobieństwem odbędzie się to z uszczerbkiem dla omawianego procesu przygotowywania, na przykład jeśli idzie o możliwość i skuteczność kontroli. Słusznie zwracają na ten aspekt uwagę osoby łączące dziennikarstwo z blogowaniem, podkreślając, że same często nie widzą własnych błędów: „W blogu sam piszę i sam klikam »publikuj«. W gazecie jest jakiś redaktor, który to przeczyta i obejrzy świeżym okiem. I jest też korekta, która sprawdzi, czy nie zrobiłem przecinka w złym miejscu, albo jakiegoś błędu. I to są takie dwa etapy, które nie występują w blogu” (treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 7, s. 8 – archiwum własne autora).

Brak nadzoru znajduje potwierdzenie w wynikach badań ilościowych autora. O ile bowiem w grupie dziennikarzy około 67% respondentów zadeklarowało, że „[...] moje materiały są sprawdzane (czytane) przez inną osobę, zanim zostaną opublikowane”, o tyle w drugiej z badanych grup odsetek odpowiedzi w tym zakresie wyniósł niespełna 9%. Jest to o tyle ważne, że to właśnie przygotowanie redakcyjne – na co zwraca się uwagę w literaturze przedmiotu (na przykład: Brzozowska-Pasieka i in. 2013: 136; Ferenc-Szydełko 2013: 90) i orzecznictwie³⁵ – jest postrzegane jako element niezbędny w prasowej działalności dziennikarskiej.

Podsumowanie

Jeśli spojrzeć na bloga „w czystej postaci”, czyli uwzględniając jego istotę, jaka wyłania się zarówno z literatury przedmiotu, jak i zaprezentowanych dotychczas badań, uznanie tego typu aktywności za prasę – zdaniem autora – może budzić poważne i uzasadnione wątpliwości. Oznaczałoby to bowiem konieczność podporządkowania tej formy komunikacji prawu prasowemu, w tym również tym jego przepisom, które stoją w oczywistej opozycji do charakteru (specyfiki) bloga (chodzi przykładowo o obiektywizm, szczególną staranność, zakaz reklamy). To z kolei wprost prowadziłoby do wypaczenia jego natury – wyzbycia się tego, co stanowi *definiens* bloga (chodzi o cechy konstytuujące i wyróżniające, na przykład: subiektywizm treści, spontaniczność, emocjonalność, nieszablonowość). Równie dobrze można by twierdzić, że satyra powinna podlegać ocenie z punktu widzenia rzetelności, a są to przecież – co do zasady – kwestie w sposób oczywisty się wykluczające.

Biorąc pod uwagę powyższe, trzeba mieć przy tym świadomość dwóch kwestii. Po pierwsze – występowania obecnie licznych „mutacji”, które choć pozostają przy pierwotnym nazewnictwie (blog), to jednak w wyniku na przykład zdobytej popularności i osiągniętego sukcesu, a w konsekwencji także komercjalizacji, zaczynają odchodzić od atrybutów charakterystycznych dla omawianej formy komunikacji³⁶. Przejawia się to postępującą, choć wciąż ograniczoną instytucjonalizacją aktywności poprzez między innymi jej większą częstotliwość

³⁵ Tak na przykład: Postanowienie Sądu Administracyjnego w Łodzi z dnia 18 stycznia 2013 roku, sygn. akt I ACa 1031/12.

³⁶ Podejście to jest zgodne z założeniami modelu BAV (ang. *brand asset valuator*), który wskazuje między innymi na czynniki, jakie powinny się ujawnić w pierwszej kolejności, by marka (blog) mogła się rozwijać. Według Brada Schultza i Mary Lou Sheffer (2012: 65–66, 72–75) do tych czynników należą: 1) dyferencjacja, czyli zdolność do wyróżnienia się na tle konkurencji (ang. *differentiation*); dyferencjacja winna być silniejsza od 2) relewancji – znaczenia dla konsumenta (ang. *relevance*), a 3) poważanie – dostrzeżona jakość (ang. *esteem*) – od 4) wiedzy, czyli świadomości istnienia marki i jej rozpoznawalności (ang. *knowledge*). Wyróżnienie się czymś musi mieć zatem miejsce już na wstępie budowania osobistego wizerunku (blogger powinien na przykład rozpocząć od kontrowersji, a następnie profesjonalizować i łączyć swój przekaz).

i regularność³⁷, zatrudnianie dodatkowych pracowników i podział pracy (planowanie), formalizację działania (zasady korzystania z bloga, opis celu jego funkcjonowania itp.) oraz samego przekazu (zbliżenie się do bezosobowego, oficjalnego języka tradycyjnych mediów informacyjnych między innymi poprzez wyeliminowanie z użycia zwrotów obscenicznych) (Lowrey i in. 2011: 244–256). Wszystko to wskazuje na profesjonalizację działalności i odejście od bloga na rzecz portalu internetowego. Przykładem tego typu ewolucji są między innymi dwa polskie wortale technologiczne: *Spider's Web* (www.spidersweb.pl), który wyrósł z autorskiego bloga Przemysława Pająka, oraz *Antyweb* (www.antyweb.pl), którego z kolei pomysłodawcą jest Grzegorz Marczak. Choć oba nadal mieniają się blogiem³⁸, dziś zdecydowanie bliżej im do bardzo popularnych serwisów informacyjnych o technologicznych nowinkach, co oczywiście kwalifikuje je jako prasę w rozumieniu przepisów pr. pras.

Po drugie, o ile w przypadku wspomnianych powyżej stron internetowych autorowi nie jest znana motywacja, jaką kierowały się osoby nimi zarządzające, decydując się na pozostanie przy określaniu „blog”, o tyle – w kontekście tezy o braku uznania bloga za prasę – należy jeszcze pamiętać, że tego typu zachowania („podszywanie się” pod bloga) mają nierzadko wyłącznie na celu próbę (dość naiwną) uniknięcia odpowiedzialności za tworzone treści. Ma to rzecz jasna związek z obniżeniem standardów i oczekiwań staranności wobec twórców takiego przekazu, wynikającym z rzekomo „nieprofesjonalnego” i „niezawodowego” charakteru bloga. Występowanie opisanych sytuacji zostało odnotowane przez autora w trakcie prowadzonych przez niego badań³⁹.

Wymienione powyżej okoliczności są o tyle istotne, że w pewnym zakresie tłumaczą, dlaczego dla sądów powszechnych raz blog jest prasą, innym razem z kolei nie (skupienie się jedynie na nazwie, bez rozważenia istoty przekazu). Co ważne, choć samo zakwalifikowanie konkretnego przekazu jako bloga pozostaje irrelevantne z punktu widzenia rozstrzygnięcia prawnego, poczynienie w tym zakresie stosownych ustaleń może być pomocne w celu ostatecz-

³⁷ O postępie w tym zakresie wraz z upływem czasu i rosnącą popularnością zob. Paciorek i Markowicz (2014: 116–118, 130–131, 143, 224).

³⁸ *Spider's Web* określa się jako „blog blisko technologii”. Z kolei *Antyweb* rozwija swoją nazwę poprzez dodanie „blog technologiczny”.

³⁹ Na jednej z badanych przez autora stron internetowych zawarto następujący komentarz: „Treści zawarte na stronie są prywatnymi tekstami i opiniami właściciela tego bloga. Właściciel nie jest związany z żadną redakcją stosunkiem pracy, ani nie działa na jej rzecz i z jej upoważnienia”. Tylko z analizy przytoczonego wpisu wynika, że głównym celem autora było wykluczenie ewentualnego zakwalifikowania jego osoby jako dziennikarza, na co w sposób szczególnie wskazuje drugie zdanie cytatu. Jest ono prostą negacją ustawowej definicji dziennikarza. Znalazło to potwierdzenie w treści wywiadu pogłębionego przeprowadzonego z autorem przywołanej adnotacji. Na pytanie o przyczynę jej zamieszczenia stwierdził: „Prawo. Takie trochę »uchronienie« moje. Pamiętam jak to konstruowałem 4 czy 5 lat temu i gdzieś tam poczytałem na jakich zasadach ktoś tam może mnie ścigać po sądach. Więc to jest najbezpieczniejsza forma”. Na kwestię autora: „Teoretycznie to nie jest forma bloga” padła odpowiedź: „Nie jest... tak *stricte*. Jest to tak naprawdę bardziej informacyjna sprawa niż blogowa. Blogowanie byśmy bardziej kojarzyli z tym, że ktoś wyraża swoje opinie. A tutaj moich opinii za wiele nie ma, w ogóle praktycznie nie ma, tylko są czyste treści, czyste informacje. Więc tak naprawdę blog to jest słowo naciągane” (treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 1, s. 5, archiwum własne autora).

nego stwierdzenia, czy w rozpatrywanej sprawie mamy do czynienia z prasą w rozumieniu przepisów pr. pras. Niewątpliwie pomocne przy tym mogą okazać się właściwości wskazane już w przedmiotowym artykule, niejako definiujące bloga, jak choćby:

- 1) kwestia jednoosobowej działalności, która sugeruje mniejsze – co do zasady – możliwości weryfikacji i kontroli przekazu niż możliwości profesjonalnych redakcji;
- 2) partykularyzm treści, w tym nastawienie przede wszystkim na promocję własnej osoby i interesów;
- 3) brak standaryzacji, którego przejawem może być choćby problemy z opisem procesu przygotowania treści czy spontaniczność podejmowanych czynności (na przykład dobór tematu);
- 4) brak instytucjonalizacji, na co wskazuje między innymi niewielki stopień podziału pracy.

Uwzględnienie tych okoliczności, świadczących także o celu i sposobie działalności, w tym o „[...] urzeczywistnianiu prawa obywateli do ich rzetelnego informowania” (art. 1 pr. pras.) czy też „[...] służbie społeczeństwu i państwu” (art. 10 ust. 1 pr. pras.), a nie ograniczanie się tylko do definicji „prasy” (art. 7 pr. pras.) nabiera szczególnego znaczenia we współczesnym świecie, w którym, o czym pisze Marika Lüders (2008: 689), naturalnym i ogólnodostępnym składnikiem stały się osobiste media masowego przekazu (ang. *personal media with mass communication characteristics*). W znacznej mierze zatarły one granicę między dotychczasowym nadawcą i odbiorcą komunikatu, umożliwiając przedstawicielom drugiej ze wspomnianych grup podjęcie działań – w ocenie autora – „jedynie bliskich” dziennikarskiej aktywności, a nie z nimi tożsamy.

Samo uznawanie przy tym wszystkich publikujących w Sieci za dziennikarzy postrzegać należy jako na swój sposób sprzeczne z ideą i naturą omawianej działalności, czyli przede wszystkim z jej postulowanym zawodowym, profesjonalnym i elitarnym charakterem. Odmienne podejście („dziś każdy jest dziennikarzem”) nie tylko przyczynia się do obniżenia rangi tego zawodu, ale – z uwagi choćby na oczekiwanie podwyższonej staranności – może prowadzić do odwrotnych do postulowanych rezultatów – to jest zniechęcać zamiast zachęcać do tego typu aktywności w Sieci, aktywności, która jest przecież wielce pożądana w każdej demokracji. Stąd *de lege ferenda* warto zastanowić się albo nad stworzeniem, choćby na potrzeby obszaru prawa, definicji legalnej bloga, albo też nad jednoznacznym rozstrzygnięciem, czy blog to prasa.

Bibliografia

- Annany, Mike. 2014. Critical News Making and the Paradox of „Do-It-Yourself News”. W: Ratto, Matt, i Boler, Megan (ed.). *DIY Citizenship: Critical Making and Social Media*. Cambridge: The MIT Press, s. 359–372.
- Brzozowska-Pasieka, Monika, Olszyński, Michał, i Pasieka, Jerzy. 2013. *Prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa: LexisNexis.
- Dąbala, Jacek. 2014. *Media i dziennikarstwo. Aksjologia – warsztat – tożsamość*. Kraków: Universitas.

- Donsbach, Wolfgang. 2012. *Journalists and Their Professional Identities*. W: Allan, Stuart (ed.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London: Routledge.
- Ferenc-Szydelko, Ewa. 2013. *Prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Furman, Wojciech. 2015. Czy można odróżnić działania *public relations* od stronniczego dziennikarstwa? *Zeszyty Prasoznawcze*, 1 (221), s. 176–190.
- Gajdka, Krzysztof. 2012. *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*. Kraków: Universitas.
- Jakubowicz, Karol. 2011. *Nowa ekologia mediów*. Warszawa: Poltex.
- Ji, Hong, i Sheehy, Michael. 2010. Growing Number of Bloggers See Their Work as Journalism. *Newspaper Research Journal*, 31 (4), s. 38–47.
- Leaning, Marcus. 2011. Understanding Blogs: Just Another Media Form. W: Charles, Alec, i Stewart, Gavin (ed.). *The End of Journalism: News in the Twenty-First Century*. Oxford – New York: Peter Lang.
- Lewis, Norman P., Neely, Jeffrey, i Gao, Fangfang. 2011. Few Top Editors Blog about News Decisions. *Newspaper Research Journal*, 32 (2), s. 63–73.
- Lowrey, Wilson, i Mackay, Jenn Burleson. 2008. Journalism and Blogging: A Test of a Model of Occupational Competition. *Journalism Practice*, 2 (1), s. 64–81.
- Lowrey, Wilson, Parrott, Scott, i Meade, Tom. 2011. When Blogs Become Organizations. *Journalism Studies*, 12 (3), s. 243–259.
- Lüders, Marika. 2008. Conceptualizing Personal Media. *New Media and Society*, 10 (5), s. 683–702.
- Olszański, Leszek. 2012. *Media i dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: Poltext.
- Paciorek, Karol, i Markowicz, Włodek. 2014. *Lekko Stronniczy. Jeszcze więcej*. Kraków: Znak.
- Page, Ruth. 2014. Blogs. W: Ryan, Marie-Laure, Emerson, Lori, i Robertson, Benjamin J. (ed.). *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, s. 42–44.
- Prades, Jordi, Farré, Jordi, i Gonzalo, Juan Luiz. 2014. Journalists and Bloggers: Professional Identities and Practices in Food Risk/Benefits Communication in Spain. *Communication and Society*, 27 (1), s. 1–21.
- Rocamora, Agnes. 2012. Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media: The Case of Fashion Blogs. *Journalism Practice*, 6 (1), s. 92–106.
- Schultz, Brad, i Sheffer, Mary Lou. 2012. Personal Branding Still in Future For Most Newspaper Reporters. *Newspaper Research Journal*, 33 (4), s. 63–77.
- Serfaty, Viviane. 2011. Passionate Intensity: Political Blogs and the American Journalistic Tradition. *Journal of American Studies*, 45 (2), s. 303–316.
- Sobczak, Jacek. 2008. *Prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Tomczyk, Tomek. 2012. *Bloger – poradnik dla blogerów*. Katowice: Wydaje.pl.
- Tomczyk, Tomek. 2013. *Blog. Pisz. Kreuj. Zarabiaj*. Warszawa: Wydawnictwo Zielona Sowa.
- Wrońska, Agnieszka. 2016. Dziennikarze i blogerzy jako uzupełniające się środowiska tworzące treści. W: Jaskiernia, Alicja, i Gajlewicz-Korab, Katarzyna (red.). *Rozwój internetu a zmiany w mediach, systemach medialnych oraz społecznych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA – JR, s. 289–301.

Netografia

- Emily. 2014. *Maffashion w kampanii Alexandra Wanga!* [Online]. Pudelek.pl. Dostęp: https://www.pudelek.pl/artykul/72554/maffashion_w_kampanii_alexandra_wanga_zdjecia [14.03.2015].
- Gdak, Rafał. 2013. *Ewa Lalik: „Najbardziej rozdmuchani medialnie blogerzy nie potrafią przekazywać treści”*. [Online]. Wiadomosci24.pl. Dostęp: http://www.wiadomosci24.pl%2Fartykul%2FEwa_lalik_najbardziej_rozdmuchani_medialnie_blogerzy_nie_potrafi%C5%82a_przekazywac_trzeci_278316.html [11.05.2015].
- Jeleśniański, Marek. 2010. *Polska blogosfera – wyniki badań z 2010 r.* [Online]. Eredaktor.pl. Dostęp: <https://eredaktor.pl/pdf/polska-blogosfera-wyniki-badan-2010.pdf> [22.02.2016].
- Maffashion. 2014. *Alexander Wang X H&M / Campaign*. [Online]. Maffashion.pl. Dostęp: <http://www.maffashion.pl> [14.03.2015].
- Prawo prasowe. 1984. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe. Dz.U. nr 5, poz. 24. [Online]. Internetowy System Aktów Prawnych. Dostęp: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19840050024> [22.02.2016].

- Pytkowska, Anna, i in. 2016. *Badanie: Polska blogosfera 2016*. [Online]. Zblogowani.pl. Dostęp: <http://www.zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf> [15.01.2018].
- Wilińska, Anna, i Zelek, Mariusz. 2010. Blog w świetle polskiego PrPras. *Edukacja Prawnicza* 2 (113). [Online]. Edukacjaprawnicza.pl. Dostęp: <https://www.edukacjaprawnicza.pl/blog-w-swietle-polskiego-prpras/> [15.01.2018].

Streszczenie

Celem autora artykułu jest próba oceny zasadności uznania bloga za prasę w rozumieniu Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe. Choć tematyka ta była już przedmiotem rozlicznych wypowiedzi doktryny prawniczej i literatury z zakresu nauk o mediach, a także orzeczeń sądowych, odmiennosc prezentowanych stanowisk utwierdza w przekonaniu, że temat wymaga dalszych analiz i dyskusji. Wiele z zaprezentowanych dotychczas ocen budzi bowiem poważne wątpliwości. Związane jest to między innymi z faktem, że obecnie problematyczne jest – nie tylko w ocenie prawników, ale również medioznawców – samo określenie, czym tak naprawdę jest blog i kim jest bloger. Dlatego też autor nie tylko podejmuje się rozstrzygnięcia tytułowego problemu, ale w pierwszej kolejności, na podstawie badań własnych, czyni próbę nakreślenia kształtu współczesnej polskiej blogosfery – ukazania cech, które wyróżniają blogerów na tle innych grup publikujących w środkach masowego przekazu. Ostateczne konkluzje wskazują przy tym, że blogerów nie sposób uznać za żurnalistów, podobnie jak blogów za prasę.

Are Blogs Really the Press? Some Practical Remarks on the Legitimacy of Recognising Bloggers as Journalists and Blogs as the Press

Summary

The purpose of the author of this article is an attempt to assess the legitimacy of recognising a blog as a form of the press in accordance with the Act of 26 January 1984 – Press Law. Although the topic has already been a subject of numerous statements of legal doctrine and literature in the field of media sciences, as well as judicial decisions, the diversity of presented positions confirms that the topic requires further analysis and discussion. Many of the assessments presented so far raise serious doubts. This is related, among other things, to the fact that it is still problematic – not only for lawyers, but also for media experts – to define what a blog really is and who bloggers are. Therefore, the author not only undertakes to find a solution to the title problem, but in the first place, based on his own research, makes an attempt to outline the shape of the contemporary Polish blogosphere showing the features that distinguish bloggers from other groups publishing in the mass media. The final conclusions indicate that bloggers cannot be considered to be journalists nor blogs as the press.

