



DZIENNIKARSTWO PRZYSZŁOŚCI.
JAK PUBLIKOWAĆ
W INTERNECIE

SPIS TREŚCI

01 Pisać, by zostać znalezionym

Piotr Stasiak, szef online Newsweek.pl

02 Najlepsze teksty dziennikarstwa internetowego ostatniego roku

Grzegorz Krawczyk, wydawca Serwisów Informacyjnych Onetu

03 Social media – gdzie musisz zaistnieć, by zostać dostrzeżonym

Artur Roguski, specjalista content marketingu oraz marketingu w mediach społecznościowych, Product Manager, Fakt.pl

04 Anatomia wiralowego artykułu (jak pisać tytuł, o czym pisać, jak redagować tekst)

Kazimierz Wolny-Zmorzyński, profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego, dr hab. medioznawca i literaturoznawca

05 Prawa autorskie – skąd brać zdjęcia, ile cytować, jak chronić swoje teksty

Wojciech Dziomdziora, radca prawny, specjalista w zakresie Prawa autorskiego, mediów, telekomunikacji i nowych technologii



PIOTR STASIAK

Z wykształcenia prawnik, z zawodu od zawsze w mediach. Pracował jako dziennikarz w „Gazecie Prawnej” oraz „Tygodniku POLITYKA”. W latach 2009-2012 redaktor naczelny serwisu polityka.pl, współtworzył projekt cyfryzacji tygodnika. Od stycznia 2013 roku w Grupie Onet-RASP. Szef rozwoju newsweek.pl oraz jeden z twórców projektu płatnych treści w RASP. Wykłada dziennikarstwo internetowe na Collegium Civitas. Fan technologii i nowych mediów, kolekcjoner starych i rzadkich książek oraz gier wideo. Dużo czyta, lubi mieć wolny czas dla dwóch wspaniątych córek. Masz pytanie? Znajdź mnie w społecznościach: facebook.com/piotrstasiak, twitter.com/piotrstasiak, instagram.com/piotrstasiak

01 Pisać, by zostać znalezionym

Jak, wykorzystując własny talent, siłę Onetu, wyszukiwarek oraz mediów społecznościowych, dotrzeć do milionów odbiorców i podbić internet.

Zanim bez pośpiechu przeczytasz sam początek tego tekstu, minie zapewne około minuty. W tym czasie w nieskończonej przestrzeni medialnej, jaką jest internet, wydarzy się sporo. Na Twitterze wysłanych zostanie 350 tys. krótkich wiadomości. Na Facebooku pojawi się ponad 3 mln nowych statusów. Strony wyszukiwarki Google wyświetlą odpowiedzi na 4 miliony zapytań zadanych z prawie każdego zakątka globu (choć nie z Chin czy Iranu).

W ciągu minuty założonych zostanie około 60 nowych blogów, zaś blogerzy na całym świecie opublikują w tym czasie 1500–2000 nowych notek. Na serwisie YouTube wgranych zostanie nawet do 300 godzin materiałów wideo. Dużo? Sam Onet dorzuci do tego część z 400–500 materiałów, publikowanych każdego dnia na stronie głównej portalu.

Jak się wyróżnić w takim tłumie i natłoku informacji? Dla autora, który chciałby zaistnieć, wygląda to – prawdę mówiąc – na pierwszy rzut oka trochę kiepsko.

Przy takiej hiperkonkurencji chęć dotarcia do kogokolwiek z przekazem wygląda jak próba wykrzyczenia go na stadionie Wembley w Londynie podczas finału Ligi Mistrzów.

Proponuję zachować jednak spokój i życiowy optymizm. Mimo tak dużej nadprodukcji treści w sieci, dobrym autorom wciąż udaje się docierać do coraz liczniejszego grona odbiorców. Wraz z otwarciem przestrzeni medialnej – zgodnie z hasłem, że każdy może dziś być twórcą i autorem – w internecie wytworzył się mechanizm regulacji. I przyznać trzeba, że działają coraz skuteczniej, zazwyczaj odsiewając materiały wartościowe od kolejnego zestawu zabawnych zdjęć z kotami (podkreślam: zazwyczaj).

Aby dobrze poznać te mechanizmy, musimy na chwilę cofnąć się w przeszłość, bo przecież...

Dawno temu w mediach

Przecież kiedyś w mediach wszystko było łatwiejsze (albo przynajmniej tak nam się dziś wydaje). Kiedyś, jeśli było się naprawdę dobrym autorem, prędzej czy później trafiało się do dobrej gazety lub czasopisma. Gazeta lub czasopismo docierały do swego – czasem liczonego w setkach tysięcy – kręgu odbiorców. Pisało się, drukowano to, docierało się do odbiorców. Podobnie było z radiem i telewizją.

Potem przyszedł internet i wszystko się zmieniło. Tradycyjne media, rozpoczynające działalność w sieci, próbowały odtwarzać swój model publikacji treści, tyle że na wyświetlanej na monitorze stronie www. Strona główna wyglądała więc jak pierwsza strona tej samej gazety, którą można było kupić w pobliskim kiosku.

Szybko jednak okazało się, że część odbiorców wcale nie chce przychodzić na stronę gazety, aby sobie ją codziennie spokojnie przewertować. Co więcej, pojawiła się spora grupa czytelników, którzy przychodzili na serwis po bardzo konkretną informację, odesłani do konkretnego, zawierającego ją artykułu przez wyszukiwarkę Google. Dla wydawców była to duża nowość. Oto połowa (a czasem 3/4) ich użytkowników przychodzi na serwis z pominięciem dopieszczonej wizytówki, czyli pierwszej strony. Wpisali pytanie, weszli w poszukiwaniu odpowiedzi i sobie poszli. Jak w medialnym fast foodzie.

Za to Google nagle stał się ważnym graczem ekosystemu mediów – niczym gazeciarz, który kiedyś krzyczał na ulicy: „Kupujcie! Kupujcie! Sensacja! Sensacja!”. Tyle że Google rządzi się własnym algorytmem, sam decyduje, na jakie strony odsyła użytkowników (oraz przy okazji wyświetla własne reklamy, na których zarabia miliardy dolarów).

Twórcy treści musieli więc poznać bardzo ważną umiejętność tzw. pisania pod SEO – czyli takiego, aby nasz artykuł dobrze wypadł w wynikach wyszukiwania (SEO – search engine optimization, optymalizacja pod kątem wyników wyszukiwania).

Czy SEO ma sens?

Mówiąc w dużym skrócie – z SEO chodzi o to, aby pożądana popularna wyszukiwana fraza wystąpiła w tekście odpowiednio często, najlepiej w otoczeniu innych z nią powiązanych. Poza tym – aby tagi i metainformacje („o czym jest ten tekst”) wprowadzane do systemu publikującego treść, zawierały również pożądaną hasło.

Zapewne zdarzało się wam trafić w internecie na teksty, które pozornie zawierały dużo treści, ale sprawiały wrażenie, jakby napisał je R2D2 z „Gwiezdných wojen”? Niby przekazywały nawet informacje i sens, ale brakowało w nich narracji i opowieści. W rzeczywistości były zbieraniną haseł i słów kluczowych. To właśnie skrajny przypadek pisania pod SEO, czyli stosowania takich sztuczek, aby algorytm wyszukiwarki Google (sam będący przecież robotem) uznał tekst za ważny i potrzebny.

Publikacja tekstu, który wypozycjonuje się w Google na pierwszym miejscu – szczególnie na popularną i często wyszukiwaną frazę – to oczywiście natychmiastowy dopalacz jeśli chodzi o liczbę użytkowników, którzy na niego trafią. Przez dwa lata pracując przy stronie newsweek.pl codziennie widziałem, ile daje takie pierwsze miejsce na hasło „Dymisja ministra”, „Afera taka czy owaka”. Gdy nagle cała masa ludzi w internecie zaczyna wyszukiwać jakiegoś hasła i trafia właśnie na TWÓJ tekst, statystyki strzelają w górę. To jest sukces.

Tyle tylko że pisanie wyłącznie z myślą o SEO – mechaniczne stosowanie tych reguł – jest pułapką. Po pierwsze, dlatego że im więcej autorów treści i redakcji poznaje sekrety pisania pod SEO, tym większa w tej dziedzinie panuje konkurencja. Proste sztuczki przestają działać.

Google jak Scarlett Johansson

Po drugie – Google nie jest głupi, a przynajmniej od jakiegoś czasu już nie. Od tego, jak trafne informacje podaje użytkownikom, zależy przecież jego biznes polegający na wyświetlaniu reklam. Dlatego sam równie szybko uczy się wszystkich sztuczek, które są stosowane, aby algorytm oszukać. Amerykański gigant z Mountain View od lat dąży do nauczenia swych robotów, aby były jak sztuczna inteligencja, która w filmie „Her” przemawiała namiętnym głosem Scarlett Johansson – czyli rozumiały treść i kontekst.

Ostatecznie wyszukiwarce zależy na tym samym, na czym jej użytkownikom – aby dać im najpełniejszą, najbardziej aktualną i najlepiej podaną informację na dany interesujący ich temat.

Dlatego oprócz słów kluczowych Google bada masę dodatkowych informacji – jak popularny jest dany tekst. Jak długo użytkownicy, którzy go wyszukali, następnie go czytali (bo jeśli krótko, to znaczy, że jest bezwartościowy). Czy klikali w inne linki na stronie, obejrzelili zdjęcia, komentowali. Jak dużo unikalnej treści jest w artykule i kiedy był ostatnio aktualizowany. Na podstawie tego wszystkiego maszyna Google buduje ranking serwisów medialnych w sieci i ocenia, które z nich mają treść wartościową, a które są zbiorem informacji śmieciowych.

Powyższe rozważania prowadzą do następujących konkluzji: 1. Google jako źródło ruchu do naszych treści nie może być ignorowany, a umiejętne stosowanie SEO jest istotne. 2. Jeszcze ważniejsze jest, aby treść, którą tworzymy, była naprawdę wartościowa, aktualna i poszukiwana przez odbiorców. Tym bardziej że...

Moc social media

Tym bardziej że Google, na szczęście, zaczyna tracić monopol jedynej w internecie metody dotarcia do nowych odbiorców.

W przypadku programu Onet Autorzy już same serwisy Grupy Onet będą świetną tubą. Każdy tekst od Autorów Onetu może trafić na stronę główną portalu. Nasi redaktorzy cały czas monitorują serwis w poszukiwaniu najciekawszych materiałów, które warto pokazać polskim internautom – a jest ich na Onecie 13 milionów co miesiąc.

Drugim ważnym kanałem dotarcia do odbiorców stają się media społecznościowe. W naszym kraju na razie ich synonimem jest głównie Facebook, odwiedzany co miesiąc przez około 16 milionów rodaków. Ludzie w sieciach społecznościowych – w przeciwieństwie do automatu Google – kierują się emocjami. Karierę na Facebooku zrobią więc treści autentycznie ciekawe, wywołujące zaangażowanie, komentarze. Takie, którymi użytkownicy FB będą się chcieli podzielić – dlatego promując własne materiały na Facebooku, warto zadać sobie pytanie, czy sam/sama chciałbym/chciałabym coś takiego przeczytać albo udostępnić swym znajomym?

Budując grupę aktywnych odbiorców na Facebooku, nie można zapominać o innych społecznościach – Twitterze (który zbiera osobowości polityki i mediów), skierowanym w stronę profesjonalistów LinkedIn czy pełnym zdjęć Instagramie. Osoby, które czują pociąg do wideo, powinny budować swą bazę odbiorców na YouTube.

PODSUMOWANIE: Jak więc pisać?

Odpowiedź jest prosta, wynaleziona jeszcze w początkach istnienia mediów i gazet drukowanych.

Trzeba pisać dobrze. Na aktualne tematy, które interesują twoją grupę odbiorców. Dotyczą ich świata, ich życia, rozwiązują ich problemy. Trzeba pisać tak, aby innym chciało się to czytać. Ciekawie, aby chcieli doczytać tekst do końca. Warto pisać tak, aby wywoływać emocje: porywać, a przynajmniej nie być zbywanym wzruszeniem ramion. Aby wzbudzać chęć skomentowania. Aby zapadać odbiorcom w pamięć. Aby chcieli wracać po więcej.

Zanim zaczniesz pisać, zadaj sobie kilka prostych pytań: Czy temat jest ciekawy? Czy mam coś ciekawego do powiedzenia w temacie? Czy mam wystarczającą wiedzę w temacie? Czy mój odbiorca nie będzie miał wrażenia, że stracił cenny czas? Czy ja chciałbym/chciałabym coś takiego przeczytać, skomentować, podać dalej? Czy moja mama/siostra/partner życiowy to przeczyta?

Jak widać, czasy się zmieniły, ale w cyfrowych mediach większość zasad wyznawanych przez starych redaktorów pozostała niezmienna.



GRZEGORZ KRAWCZYK

Wydawca Serwisów Informacyjnych w Onecie. Z wykształcenia politolog i dziennikarz z dyplomami Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zajmuje się najnowszą historią Polski, transformacją ustrojową i polityką krajów postjugosłowiańskich, a także mediami.

02 Najlepsze teksty dziennikarstwa internetowego ostatniego roku

W Polsce najlepszych dziennikarzy internetowych można podzielić na kilka różnych kategorii. Niezależnie jednak od tego, jakiego klucza użyjemy przy tym podziale, finalnie wniosek jest ten sam. Dziennikarstwo internetowe jest coraz ważniejsze, a publikowane w ostatnich latach w sieci treści mają – głównie ze względu na czas publikacji – szerszy wygłos niż te pokazywane w mediach tradycyjnych. Przykładów jest wiele, a zestawienie najlepszych tekstów dziennikarstwa internetowego nie należy do najłatwiejszych. Podjęliśmy się jednak tego zadania.

Afera szpiegowska

Maciej Duda to jeden z najbardziej znanych polskich dziennikarzy śledczych. Przez wiele lat pracował w prasie drukowanej – w „Życiu”, „Rzeczpospolitej”, „Newsweeku” i „Dzienniku”. W 2006 roku został odznaczony (razem z Bertoldem Kittlem i Barbarą Sierszulą) jedną z najważniejszych nagród w środowisku – Główną Nagrodą Wolności Słowa Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Wyróżnienie przyznano za cykl tekstów „Czeski układ Orłenu”, który ukazał się na łamach „Rzeczpospolitej”.

Po latach pracy w prasie Duda przeniósł się do sieci i – już jako dziennikarz internetowy – znów zasłużył na odznaczenie. Tym razem za serię publikacji (współ z innym dziennikarzem śledczym Robertem Zielińskim) o rosyjskich szpiegach zatrzymanych przez ABW w portalu tvn24.pl otrzymał nominację do nagrody Grand Press w kategorii „News”.

Ostatecznie dziennikarze internetowi nagrody nie otrzymali, jednak ich publikacje odbiły się szerokim echem we wszystkich mediach w Polsce.

Cała sprawa ujrzała światło dzienne w październiku 2014 roku, czyli niemal w samym środku walk na wschodzie Ukrainy i w momencie, kiedy stosunki krajów Europy Zachodniej z Rosją były więcej niż napięte. Tuż po tym, jak oficjalnie poinformowano o areszcie dla podejrzanego o szpiegostwo na rzecz Rosji prawnika Stanisława Sz. (prywatnie syna byłego bramkarza Pogoni Szczecin), Duda z Zielińskim opublikowali wynik swojego śledztwa.

Dziennikarze dowiedzieli się i – co ważne – niemal natychmiastowo poinformowali, że w całej sprawie chodzi o mężczyznę, który pracował w jednej z warszawskich kancelarii prawniczych zajmujących się „kwestiami obrotu gospodarczego”. Już w swojej pierwszej publikacji na ten temat podali również, że Stanisław Sz. miał współpracować z GRU, czyli Głównym Zarządem Wywiadowczym Sztabu Generalnego Federacji Rosyjskiej.

W kolejnej publikacji na stronach tvn24.pl informowano, że podczas przeszukania w domu domniemanego szpiega znaleziono analizę dziennikarzy, pijarowców i ekspertów. Wszyscy mieli – zdaniem kontaktującego się z GRU szpiega – nadawać się do współpracy z rosyjską służbą. Maciej Duda i Robert Zieliński dowiedzieli się również, że Stanisław Sz. miał przygotowywać swoje raporty od kilku lat, jednak jego najważniejszym zadaniem było dostanie się do Sejmu i nawiązanie kontaktu z politykami. Ta sztuka – jak potwierdzili dziennikarze u dwóch niezależnych źródeł – mu się udała.

Dziennikarze wyjaśnili również (nieoficjalnie), dlaczego Stanisław Sz. – mimo inwigilowania przez Agencję Bezpieczeństwa Wewnętrznego – bez jakichkolwiek problemów otrzymał polskie obywatelstwo (nadał mu je w 2013 roku Bronisław Komorowski). Jak wskazali informatorzy dziennikarzy, Sz. inwigilowano od dłuższego czasu, a polskie obywatelstwo otrzymał, bo zablokowanie tej procedury mogłoby go wystraszyć.

Z ostatniej publikacji Zielińskiego i Dudy o tzw. aferze szpiegowskiej Polacy dowiedzieli się jeszcze więcej szczegółów na temat prawnika podejrzanego o szpiegostwo na rzecz Rosji. Sz. miał zajmować się infrastrukturą i mieć rozległe znajomości w świecie polityki, lobbingu i mediów. Służbowo (w ramach pracy dla warszawskiej kancelarii prawniczej) obsługiwał jedną z najważniej-

szych polskich spółek wchodzącą w skład Grupy PKP – Polskie Linie Kolejowe. Publikacja dwóch dziennikarzy portalu tvn24.pl jest ważna z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, pokazała ona, że jedną z najważniejszych zasad dzisiejszego dziennikarstwa jest szybkość. Duda i Zieliński – oprócz rzetelności, mieszczącej się poza wszystkimi ramami – wykazali się ponadprzeciętnym wyczuciem czasu i szybko zrealizowali swój materiał, a także stopniowo uzupełniali swoje informacje. Są też oni doskonałym przykładem zmieniającej się optyki w dziennikarstwie – zarówno Duda, jak i Zieliński w przeszłości byli reprezentantami mediów tradycyjnych, a mimo to świetnie odnajdują się w erze internetu. Efekt? Nominacja do najbardziej prestiżowej nagrody w Polsce.

Zimowe igrzyska olimpijskie w Krakowie

Siła dziennikarstwa internetowego leży jednak nie tylko w ogólnopolskich mediach czy portalach horyzontalnych takich jak tvn24.pl. W wielu przypadkach kluczową rolę odgrywają media regionalne. Dowód? Publikacja Patryka Salomona – redaktora naczelnego niewielkiego regionalnego portalu LoveKrakow.pl – w której obnażono nieprawidłowości w Komitecie zajmującym się organizacją zimowych igrzysk olimpijskich w Krakowie.

Cała sprawa tyczy się zimowej imprezy, o której organizację usilnie (działaniami Komitetu Konkursowego) starał się Kraków. Ostatecznie sprawę zakończyło referendum lokalne, w którym mieszkańcy opowiedzieli się przeciwko igrzyskom. Wpływ na taki obrót sprawy miało kilka czynników – wysokie koszty organizacji, szeroko zakrojona kampania przeciwników takiego przedsięwzięcia, a także... publikacja LoveKrakow.pl. Wszystko za sprawą rzeczzonego materiału, w którym obnażono największe błędy organizatorów.

W materiale „Komitet konkursowy ZIO to siedlisko patologii” opisano prowokację, której dokonał redaktor naczelny portalu Patryk Salamon. Stało się to możliwe dzięki kontaktom z Andrzejem Walczakiem – mężem posłanki PO Jagny Marczałajtis, formalnie niebędącym członkiem komitetu, któremu szefowała jego małżonka. Podczas prywatnego spotkania – jak informowano na stronach LoveKrakow.pl – Walczak miał zaproponować dziennikarzowi wysokie wynagrodzenie w zamian za przychylne teksty na temat kandydatury Krakowa, a także działań komitetu.

Podczas rozmowy padły propozycje konkretnych kwot, jakie za świadczone usługi miał otrzymać dziennikarz. Walczak informował również dziennikarza, że nie jest jedynym, z którym rozmawia w tej sprawie. Według informacji podawanych przez LoveKrakow.pl, Jagna Marczułajtis, jak i jej mąż mieli starać się wpłynąć – bez skutku – na treści publikowane w największych tytułach prasowych w Polsce.

To nie koniec. Przedsiębiorca powiedział również, że dostał od żony „zielone światło” na negocjacje z Salamonem, wręczył mu materiały przygotowane przez Komitet Konkursowy, a także... skontaktował z dyrektorem biura komitetu Rafałem Dylągiem. Do spotkania doszło na stacji benzynowej w Krakowie, gdzie urzędnik przekazał dziennikarzowi pendrive z dokumentami potrzebnymi do napisania tekstów, a rozmowę o warunkach współpracy przełożył na inny dzień. Ostatecznie do niej nie doszło, bo niedługo po spotkaniu całą sprawę, wywołując burzę w środowisku, ujawnił Patryk Salamon.

W efekcie publikacji niewielkiego w skali krajowej medium ze stanowiskiem pożegnała się Jagna Marczułajtis (kilka dni później zrezygnowała z urzędu), a pomysł organizacji ZIO w Krakowie (to już w dalszej perspektywie) upadł. Sam Salamon, którego publikację próbowano zdyskredytować, opublikował też specjalne oświadczenie, w którym wyjaśnił cele swojego działania.

„Chcieliśmy pokazać, w jaki sposób funkcjonuje Komitet Konkursowy Kraków 2022, w jaki sposób podejmowane są decyzje, jak Komitet przygotowany jest do swoich zadań i jak je realizuje. Nie możemy się bowiem godzić na taki sposób wydawania publicznych pieniędzy i zarządzania całym projektem organizacji ZIO w 2022 roku w Krakowie. Nie wyrażamy ponadto ani swojego poparcia, ani negatywnego podejścia do tej idei. Stojąc na straży obiektywności i społecznej odpowiedzialności mediów, przedstawiamy sytuację, z którą się spotkaliśmy” – ogłosił.

Kilka miesięcy później publikację dziennikarza docenili eksperci. Za swój materiał otrzymał on bowiem nagrodę w ramach Pogotowia Dziennikarskiego organizowanego przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Pokazał tym samym, że połączenie dziennikarstwa obywatelskiego z internetowym może dać świetne efekty, a niewielkie regionalne portale mają szansę zaistnieć na ogólnopolskiej arenie.

Modlitwa za Jasienicę

„Jasienica to wieś niezwykle pobożna. To, że jej wielu starszych mieszkańców jest gotowych sprzeciwić się Kościołowi i podążać za byłym proboszczem – jest paradoksem, którego nikt nie przewidywał” – tak niemal w środku burzy wokół ks. Wojciecha Lemańskiego o jego parafii pisał w Onecie Janusz Schwertner. Reportaż młodego dziennikarza ujął temat, którym żyła niemal cała Polska z nowej, zupełnie nieznanej perspektywy.

Spór wokół ks. Wojciecha Lemańskiego zaczął się kilka lat temu. W 2012 roku proboszcz parafii w Jasienicy został ukarany (m.in. za konfliktowanie społeczności lokalnej) przez abpa Henryka Hosera upomnieniem kanonicznym. Rok później arcybiskup odwołał go z funkcji proboszcza w tej wsi, a następnie zabronił wypowiadania się w mediach.

Konflikt jednak nie ucichł – Jasienica podzieliła się na przeciwników i zwolenników duchownego, a media – ujmując się za różnymi stronami – szeroko informowały o całej sprawie. Podstawowy podział był wyraźny. Z jednej strony przedstawiano ks. Lemańskiego jako „otwartego przedstawiciela Kościoła”, któremu skostniali hierarchowie utrudniają posługę, z drugiej jednak przedstawiano go jako „wywrotowca”, który podważa istotę chrześcijaństwa i wszedł w niebezpieczną kolaborację z mediami głównego nurtu.

W całej sprawie niemal niezauważalna była chyba najważniejsza kwestia – podział wśród parafian w Jasienicy, który dobitnie w swoim reportażu opisał Schwertner.

„We wsi są tacy, którzy oddaliby życie za Wojciecha Lemańskiego, ale także tacy, którzy mają go dość. We wsi rodziny znające się od pokoleń spuszczały wzrok, gdy mijają się w drodze do sklepu. We wsi doszło do bójk między małżonkami. Poszło o to, czy ks. Lemański jest dobry, czy zły. We wsi dzieci w szkole pytają się nawzajem: „Jesteś za Lemańskim?”. (...) We wsi wszyscy mają rację i równocześnie wszyscy się mylą” – czytamy w reportażu „Modlitwa za Jasienicę”.

Autor przytoczył m.in. historię 92-letniej pani Stanisławy, która trzydzieści lat temu pod budowę kościoła za darmo przekazała osiemset metrów kwadratowych pola, a teraz – za kadencji ks. Lemańskiego – nie wpuszczono jej

do świątyni. To jednak nie wszystko. Dziennikarz zdradził kulisy działalności ks. Lemańskiego w Jasienicy, metody, jakie stosował duchowny wobec swoich parafian, a także zestawiał ze sobą opinie zwolenników i przeciwników księdza.

Z reportażu czytelnicy dowiedzieli się m.in., że ks. Lemański karał swoich parafian za niepoświęcenie i omijał ich domy podczas wizyt duszpasterskich. Publikował też listy, które dostawał od mieszkańców wsi, a także podsłuchiwał rozmowy swoich parafian. W mediach nie informowano też wcześniej o grupie osób, która wcześniej popierała ks. Lemańskiego, ale z czasem zmieniła zdanie. Ta informacja ujrzała światło dzienne za sprawą publikacji w Onecie.

W materiale nie zabrakło jednak głosów drugiej strony konfliktu. Finalnie Jasienica jest przecież miejscowością niezwykle pobożną. „Ksiądz Lemański chce rozmawiać z każdym. Ta sytuacja nie mogła się zdarzyć, mówią o jakimś innym księdzu. Nie wierzymy” – czytamy wypowiedź jednego z parafian.

Ostatecznie po głośnym konflikcie i wśród licznych kontrowersji sprawa zakończyła się rok później. Ksiądz Lemański za swoją wypowiedź o skostnieniu Kościoła został odsunięty od pełnienia funkcji kapłańskich, a także zakazano mu noszenia sutanny. Tekst opublikowany w portalu Onet przeczytało ponad pół miliona użytkowników, odbił się też szerokim echem w innych mediach. Najchętniej cytowali go jednak przeciwnicy ks. Lemańskiego.

Zakończenie

Powyższe teksty zestawione obok siebie – oprócz jakości, formy i tematu – pokazują, że dziennikarstwo internetowe to dzisiaj już nie tylko publicystyka prezentująca poglądy autora, niewiele różnica się w przeszłości od blogosfery. Artykuły zaliczane obecnie do tej formy dziennikarstwa to materiały autorskie, które mogą w pełni konkurować z najlepszymi materiałami tytułów prasowych. Niejako z boku pozostaje kwestia oglądalności, która (pokazuje to choćby ostatni przykład) jest dużo wyższa niż w przypadku prasy tradycyjnej.

Wśród pozytywów publikacji w sieci trzeba też wspomnieć szybkość – o tym chyba najdobitniej przekonują się dziennikarze tradycyjni, którzy z publikacją informacji muszą czekać niekiedy kilkanaście godzin, podczas gdy w internecie jest ona już dawno dostępna. Doskonałym przykładem jest wspomniany wyżej przypadek Dudy i Zielińskiego. Obaj dziennikarze, publikując w internecie,

nie tylko zdobyli rzeszę czytelników, ale również – i to niemal natychmiast po zatrzymaniu domniemanego szpiega – wnieśli nową jakość do sprawy. Czy mieliby taką samą szansę, pracując w mediach drukowanych? Tak, ale proces publikacyjny zostałby maksymalnie wydłużony, a oddźwięk publikacji – zaryzykuję to stwierdzenie – byłby dużo mniejszy. Podobnie rzecz ma się zresztą w przypadku Patryka Salamona i jego publikacji na temat ZIO w Krakowie.

Dlaczego w tym zestawieniu znalazło się również miejsce dla publikacji Janusza Schwertnera? Bo to najlepszy dowód na zmiany, jakie zaszły w dziennikarstwie internetowym. Jeszcze niedawno środowisko zrywało się na takie hasło, a praca, jaką wykonał młody dziennikarz Onetu pokazuje, że w mediach internetowych nie pracują wyłącznie (co jest częstym zarzutem) redaktorzy tworzący kompilacje innych tekstów. Treści tworzą również dziennikarze z krwi i kości, którzy nie boją się podejmować trudnych i niewygodnych tematów.

Najważniejsi dziennikarze internetowi w Polsce:

Michał Kolanko – 300polityka.pl

Przemysław Henzel – Onet

Tomasz Kalemba – Onet

Paweł Wilkowicz – Sport.pl

Marcin Ogdowski – Interia

Michał Staniul – Wirtualna Polska

Przemysław Pająk – SpidersWeb.pl



ARTUR ROGUSKI

Specjalista content marketingu oraz marketingu w mediach społecznościowych. W branży od 2011 roku – zaczynał w sieciowej agencji reklamowej Ogilvy Interactive (klienci IBM, Whirlpool). Następnie pracował w branżowym magazynie Brief jako dyrektor do spraw rozwoju mediów elektronicznych (odpowiedzialny za stronę WWW, media społecznościowe, jak również artykuły zarówno do wersji papierowej jak i elektronicznej). Obecnie pełni funkcję product managera w serwisie Fakt.pl. Autor bloga whysosocial.pl. Z wykształcenia magister psychologii o specjalizacji media i reklama.

03 Social media – gdzie musisz zaistnieć, by zostać dostrzeżonym

Upraszczając, praca dziennikarza składa się z dwóch elementów: rzetelnego warsztatu oraz szybkości, z jaką dostarcza informacje. O pierwszym elemencie można pisać opracowania na setki stron. Drugi natomiast jest ściśle związany z rozwojem nowych technologii komunikacji. Aktywność w mediach społecznościowych zaczyna odgrywać coraz ważniejszą rolę w obu tych elementach.

Pierwszy wyróżniony przeze mnie element, czyli rzetelny warsztat, to składowa doświadczenia, cech charakteru, intuicji, inteligencji, umiejętności poszukiwania informacji czy siatki kontaktów. Zazwyczaj wraz ze stażem pracy warsztat dziennikarza staje się bogatszy, co przekłada się na lepsze treści. Jeśli chodzi o szybkość dostarczania informacji, to należy pamiętać, że żyjemy w świecie rozwiniętych technologii komunikacyjnych. Pozwalają one zostać medium każdemu, kto jest na miejscu wydarzenia. Oczywiście to dziennikarz, wspierając się swoim warsztatem, lepiej przekaże informacje umieszczając je w odpowiednim kontekście czy nadając im tło, dzięki któremu odbiorcy będą w stanie lepiej zrozumieć zaistniałą sytuację. Jak pogodzić te dwa elementy? Jak przenieść swój „warsztat” na miejsce wydarzeń odległe nawet o tysiące kilometrów i zaledwie w kilka minut stać się źródłem informacji z tego miejsca? Jak dotrzeć do jak największej grupy odbiorców? Co zrobić, żeby zostać uznanym źródłem

informacji? Odpowiedzią na te pytania są przemyślane działania w mediach społecznościowych.

Poniższy tekst postanowiłem podzielić na części odpowiadające najpopularniejszym serwisom społecznościowym wykorzystywanym przez dziennikarzy na całym świecie. Pamiętajmy jednak, że tekst nie jest złotą receptą na poprawę swojego warsztatu – w tej kwestii przybliżę Ci, Czytelniku, wyłącznie możliwości, jakie dają media społecznościowe, jeśli chodzi o wyszukiwanie informacji. Bez rzetelnego tworzenia treści, które są obiektywne, bogate w fakty, wolne od domysłów, nawet najlepsze wykorzystanie social mediów nie przyniesie zamierzonych rezultatów. Chciałbym też, aby tekst służył pomocą również blogerom, którzy coraz lepiej radzą sobie z tworzeniem treści i pełnią ważną rolę w społeczeństwie informacyjnym.

Media na Facebooku mają więcej

Zacznijmy od tego, że najważniejszą rzeczą dla każdego dziennikarza czy blogera jest liczba wejść na stronę, na której znajduje się jego treść. Dzięki temu buduje swoją pozycję wewnątrz redakcji oraz przynosi zyski swojemu pracodawcy (większy ruch równa się większym wpływom z reklam). Zaraz po ruchu z wyszukiwarek (search) i bezpośrednich wejściach (direct) na strony WWW wchodzimy przez Facebooka. Według badań Shareoholic przeprowadzonych na ponad 300 tys. stron internetowych, aż 22,36 proc. ich ruchu pochodzi właśnie z serwisu Marka Zuckerberga. Są to dane za wrzesień 2014 roku. Co ciekawe, rok temu było to tylko 10,37 proc. (wzrost w skali roku aż o 115 proc.). Te dane to podstawowy argument za byciem aktywnym na Facebooku.

Mówiąc o Facebooku, nie da się uniknąć tematu zasięgu wpisów oraz mechanizmu, który za nie odpowiada, czyli Edge Ranka. Do 2020 roku liczba treści w internecie wzrośnie nawet sześciokrotnie. Jest to problem, z którym musimy się zmierzyć zarówno my, jako internauci i konsumenci treści, jak i duże serwisy społecznościowe. Mając przeciętnie blisko 200 znajomych na Facebooku i drugie tyle polubionych stron (fan page'ów), nasz strumień wiadomości (news feed) w serwisie dziennie pokazywałby od 1500 do nawet 15 tys. wpisów. Jest to liczba treści, z którymi najwyczejniej w świecie nie jesteśmy sobie w stanie poradzić. Nasz mózg ma ograniczone zasoby poznawcze. Dodatkowo jesteśmy ograniczeni czasem – doba ma tylko 24 godziny, podczas których musimy znaleźć czas na posiłki, sen, rodzinę, zakupy oraz pracę. Dlatego też Edge Rank

ogranicza tę liczbę do 300 wpisów, które potencjalnie mają największą szansę, żeby nas zainteresować. Jak dokonuje wyboru? Na podstawie ponad 100 tys. różnych czynników. Jednym z nich jest to, czy nasze treści wywołują zaangażowanie wśród odbiorców. Innym, który odnosi się do fan page'ów (stron na Facebooku), rodzaj działalności, jaką prowadzimy. Jeśli jesteśmy producentem FMCG lub świadczymy różnego rodzaju usługi, to wpisy z fan page'a zobaczy średnio około 5 proc. liczby naszych fanów.

Dla wydawców fan page'ów magazynów, czasopism, gazet czy portali Facebook zwiększa zasięg do 15–20 proc. Dlaczego media mają lepiej na Facebooku? Serwis przyjmuje założenie, że podmiot mający redakcję składającą się przynajmniej z kilkunastu osób jest w stanie każdego dnia dostarczyć odbiorcom wartościowe treści, w które chętnie się zaangażują, klikając w linki, udostępniając czy zostawiając komentarz.

Na Facebooku królują linki

Skoro już poruszyliśmy temat linków – są one najczęstszym rodzajem statusów publikowanych przez fan page mediów i wydawców. Zazwyczaj kierują one na stronę wydawcy, zwiększając liczbę odwiedzin oraz odsłon. Jak wszyscy doskonale wiemy, przekłada się to na wzrost przychodów z reklam. Na temat publikacji linków i Edge Ranka powinniśmy wiedzieć o dwóch rzeczach.

Po pierwsze, zamieszczony na fan page'u link, który ma setki polubień oraz komentarzy, ale tylko kilka kliknięć kierujących na stronę, jest dla wydawcy mało wartościowy. Zdecydowanie lepszy jest taki, z którego udało się wygenerować setki czy nawet tysiące wejść na stronę WWW. Nawet jeśli na Facebooku post nie ma oszałamiającej liczby polubień i komentarzy. Wie o tym też Edge Rank i dobre wyniki klikalności linku nagradza o wiele większym zasięgiem w serwisie niż statusy z oszałamiającą liczbą polubień.

Po drugie, Edge Rank mierzy czas, na który opuszczamy domenę Facebook.com, klikając w link do serwisu zewnętrznego. Jeśli w ciągu kilku sekund powracamy, algorytm odpowiedzialny za wyświetlanie treści uznaje dany link za mało wartościowy dla użytkownika i zmniejsza jego zasięg w serwisie. Jest to wyższy poziom kurateli treści, który na serwisie z Menlo Park wymusza ciągle rosnąca liczba treści w internecie.

Facebook jako źródło wyszukiwania informacji

Na początku tekstu zadałem pytanie: jak przenieść swój „warsztat” na miejsce wydarzeń odległe nawet o tysiące kilometrów i w zaledwie kilka minut stać się źródłem informacji z tego miejsca? Odpowiedzią jest Facebook, który ma swoich użytkowników niemal w każdym miejscu na świecie. Gdy coś ważnego dzieje się na drugiej półkuli, wystarczy odnaleźć profile osób tam mieszkających. Część z nich będzie na swoich tablicach zamieszczała informacje bezpośrednio z miejsca wydarzeń w postaci unikatowych zdjęć czy opisów. Jeśli wpis jest publiczny (użytkownik nie ograniczył jego widoczności), to możemy go udostępnić w naszym materiale. Warto też napisać do tego użytkownika wiadomość prywatną, że dziękujemy za informacje i jeśli nie ma nic przeciwko, to wykorzystamy go w naszym materiale. Jest to też świetny sposób na zyskanie komentatora bezpośrednio z miejsca wydarzenia.

Nie możemy jednak zapomnieć o jednej rzeczy – warto mieć kilku takich korespondentów, aby zachować obiektywizm naszej relacji. Zwłaszcza jeśli piszemy o konflikcie, a w tych, jak wiadomo, występuje kilka grup o różnych interesach i celach. Najlepszym przykładem jest to, co od kilkunastu miesięcy dzieje się na Ukrainie. Media społecznościowe odegrały też olbrzymią rolę podczas wydarzeń w Egipcie.

Nieważne, czy zajmujemy się show-biznesem, sportem, polityką czy gospodarką – wszystko to znajdziemy na Facebooku. Warto poświęcić kilka wieczorów na odnalezienie najbardziej wpływowych osób z naszej dziedziny i stworzyć z nich listę na serwisie. Dzięki niej wystarczy jedno kliknięcie rano, aby zrobić „prasówkę”. Najważniejsze, że taka lista nie podlega mechanizmowi Edge Ranka, czyli zobaczymy każdy wpis, jaki został zamieszczony przez osoby (lub strony) znajdujące się na naszej liście. Jeśli chcemy być informowani na bieżąco, to przy profilach lub stronach danych osób możemy wybrać funkcję powiadomienia o aktywnościach – za każdym razem, gdy dana osoba bądź strona zamieści status, otrzymamy natychmiastowe powiadomienie (takie jak w sytuacji, gdy ktoś np. skomentuje nasz status).

Bądź aktywny, ale zachowaj umiar

Kto się nie pochwali, tego nie docenią. To zdanie powinno Ci przyświecać, gdy chcesz być uznawany za osobę wpływową. Dlatego też umieszczaj linki

do swoich tekstów na facebookowym profilu. Pamiętaj o tym, aby odpowiednio zachęcić do ich przeczytania, dodając do nich krótki opis. Z drugiej strony staraj się dawkować swoją osobę – nie zamieszczaj tego samego linku parokrotnie, nie rób tego też zbyt często. Czasami wystarczy jeden dobry wpis dziennie. Przy obecnych regułach, jakimi rządzi się Facebook, lepiej publikować rzadziej, ale za to bardziej wartościowe treści.

Istotną kwestią jest też podzielenie swojego konta na część prywatną oraz służbową. Są dwa rozwiązania. Pierwsze polega na zachowaniu swojego konta prywatnego dla rodziny i najbliższych znajomych, a do celów budowania swojej marki w internecie założenie strony na Facebooku, która będzie należała do kategorii osoba publiczna. Taka strona również powinna się nazywać tak jak osoba, która ją założyła (imię plus nazwisko). Wtedy wszelkie treści zamieszczamy na fan page'u, który mogą śledzić osoby zainteresowane naszą osobą.

Drugą opcją jest łączenie obu aktywności pod jednym kontem. Statusom prywatnym ograniczamy zasięg wyłącznie do znajomych lub rodziny. Pozostałe zamieszczamy jako publiczne, czyli widoczne dla każdego użytkownika serwisu. W tym wypadku najważniejsze jest włączenie opcji śledzenia (follow) naszego profilu. Dzięki temu internauci będą informowani o naszych statusach publicznych bez konieczności zapraszania nas do znajomych.

Czy warto ćwierkać na Twitterze?

Wbrew pozorom nie jest to łatwe pytanie. Jeszcze dwa lata temu grupą dominującą w Polsce, na tym niezwykle popularnym w Stanach Zjednoczonych serwisie mikroblogowym, byli dziennikarze i politycy. Obecnie coraz aktywniejsi są nastolatki.

Wróćmy na chwilę do badań Shareoholic dotyczących udziału poszczególnych serwisów społecznościowych w ruchu na strony WWW. 0,88 proc. – tyle przeciętnie wynosi udział ruchu z Twittera, co przy wyniku Facebooka (22,36 proc.) wygląda niezbyt zachęcająco. Co gorsze, ruch z tego serwisu zmalał w porównaniu do zeszłego roku.

Czy jest zatem chociaż jeden powód, dla którego powinniśmy poświęcać swój czas na aktywność na tym serwisie? Oczywiście, że tak. Pamiętajmy, że użytkownicy Twittera to zazwyczaj osoby, które orientują się w najnowszych trendach

w komunikacji, świadomie konsumują media, potrafią odnaleźć się w medialnym szumie. Warto śledzić takie osoby, inspirować się ich działalnością.

Twitter jest też medium, które potrafi najszybciej „puścić w świat” informację, dzięki ograniczeniu do 140 znaków. Wystarczy dosłownie parę sekund, aby informacja o ważnym wydarzeniu znalazła się w sieci.

Dlatego też Twittera należy przede wszystkim traktować jako źródło szybkiej informacji. Pomagają w tym też hashtagi, dzięki którym szybko odnajdziemy wszystkie powiązane treści leżące w naszej orbicie zainteresowań.

Kolejnym powodem, dla którego warto być aktywnym na Twitterze, jest możliwość konwersacji. Ograniczenie do 140 znaków sprawia, że każda ze stron dyskusji jest zmuszona do jak najkrótszego i prostego sformułowania swojego przekazu. Twitter jest również chętnie cytowany przez inne media cyfrowe: portale czy serwisy informacyjne.

Czego nie powinniśmy robić na mikroblogu? Dodawać niezliczonej liczby użytkowników w nadziei, że odwdziczą się nam tym samym. W ten sposób tracimy tylko na wiarygodności. W jaki sposób zdobyć dużą liczbę obserwujących? W każdym naszym artykule zamieszczajmy link do naszego profilu na Twitterze. Jeśli to, co piszemy lub tworzymy, spotka się z uznaniem odbiorców, to nie będziemy narzekać na brak obserwujących na jakimkolwiek serwisie społecznościowym.

Czy Google Plus to martwy serwis?

Jeśli spojrzymy na liczbę interakcji między użytkownikami, to powyższe stwierdzenie okazuje się prawdziwe. Jednak czasami martwi dalej mają władzę nad żywymi... Tak jest w tym przypadku. Nie jest łatwo przytoczyć kompletne, zakrojone na szeroką skalę badania, ale aktywność na Google Plus wpływa na pozycję w wyszukiwarce. Trudno uwierzyć, że te dwa produkty, należące do tej samej firmy, nie są ze sobą powiązane.

Przy okazji pamiętajmy, że pozycjonują się nie tylko treści, ale również ich autorzy. Jeśli chcemy coś więcej „wycisnąć” z tego serwisu, to powinniśmy zaangażować się w popularne grupy i społeczności na serwisie. I nie chodzi tylko o zamieszczanie linków do naszej twórczości wszędzie gdzie się da, ale również prowadzenie dyskusji nad innymi treściami.

Google Plus być może w tym momencie jest martwym serwisem. Nie znaczy to, że zostanie skasowany (jest zbyt powiązany z wyszukiwarką i YouTube). Nie przekreśla to też szans na jego cudowne odrodzenie. Dlatego warto poświęcić mu pięć minut dziennie, aby zbudować sobie przyczółek, z którego zaatakujemy w odpowiedniej chwili.

Ogólne zasady prowadzenia działań w mediach społecznościowych

- „Regularność zabija kreatywność” oraz „jesteś tak dobry, jak Twój ostatni status”. Pamiętaj o tych dwóch przykazaniach za każdym razem, gdy będziesz chciał zamieścić treść w jakimkolwiek serwisie społecznościowym. Więcej nie znaczy lepiej – postuj najlepsze treści i nie przejmuj się, że odbiorcy o Tobie zapomną, jeśli przez dwa lub trzy dni nie jesteś aktywny.
- Działaj na wielu serwisach społecznościowych. Jeśli nie masz co w nich umieścić, to dyskutuj z innymi użytkownikami, odpowiadaj na ich pytania.
- Jeśli dyskutujesz, to nie wszczynaj wojen, unikaj pokazywania swoich skrajnych emocji oraz uprzedzeń wobec osób czy instytucji. Bądź obiektywny.
- Uzupelnij wszystkie swoje profile informacjami o sobie (miejsce pracy, stanowisko, odpowiednie zdjęcie profilowe). Sam chyba też nie lubisz dyskutować w internecie z osobami, o których nic nie wiesz?
- Wykorzystuj media społecznościowe również jako źródła informacji oraz inspiracji.



PROF. DR HAB. KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI

Medioznawca i literaturoznawca, w latach 2003–2014 kierownik Katedry Genologii Dziennikarskiej i Komunikacji Wizualnej na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, od października 2014 roku kierownik Zakładu Genologii i Fotografii w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, autor kilku monografii o twórczości Melchiora Wańkowicza i Ryszarda Kapuścińskiego oraz książek teoretycznych o reportażu, źródłach informacji dla dziennikarzy, fotograficznych gatunkach dziennikarskich, pomysłodawca i współautor Słownika terminologii medialnej (2006), członek Rady Programowej Antologii polskiego reportażu XX wieku pod redakcją Mariusza Szczygła (2014).

04 Anatomia artykułu wiralowego

Próżno szukać terminu artykuł wiralowy w podręcznikach do gatunków dziennikarskich czy w słownikach terminologii medialnej. Pojęcie to funkcjonuje wśród dziennikarzy, pracujących dla portali internetowych. Oznacza ono – w najprostszym ujęciu – tekst napisany w taki sposób, by nie tylko zainteresował odbiorcę, ale – w pełnym tego słowa znaczeniu – dotkliwie wrył się w jego psychikę, wpłynął na niego, poruszył nim nawet do tego stopnia, by nie dawał spokoju i wymuszał dalsze dzielenie się zdobytą wiedzą na dany temat z innymi odbiorcami, rozprzestrzeniał się jak wirus (z ang. viral) i zataczał jak najszersze kręgi czytelników. To typowy gatunek dziennikarstwa internetowego, bowiem w szybkim tempie, niemal w czasie rzeczywistym trafia pod wskazany adres, potem przesyłany jest dalej i dalej, w nieskończoność, do momentu, aż zainteresowanie nim w sieci wygaśnie.

Termin ten trafił do dziennikarstwa internetowego za sprawą marketingu wiralowego, zwanego reklamą wiralową, polegającą na swoistych planowych działaniach, wywołujących sytuacje, w których odbiorcy sami między sobą zaczynają rozpowszechniać wiadomości na temat usług, produktów czy firm¹.

Podobnie ma się dzieć z tematem, który poruszany jest w artykule wiralowym.

Artykuł wiralowy to termin pojemny. Może się w nim mieścić kilka gatunków dziennikarskich, bowiem pojęcie to używane jest zamiennie na określanie gatunków informacyjnych, m.in.: relacji, sprawozdania, reportażu, jak i publicystycznych, m.in.: artykułu publicystycznego, felietonu, komentarza, recenzji, czy wreszcie pogranicznych – szczególnie wywiadu. Trudno jest dlatego wyznaczyć jego cechy dystyngtywne, jeśli chodzi o kompozycję (ta zależy od konkretnego gatunku). Artykuł wiralowy jest po prostu materiałem, tekstem, który ma „zarażać” odbiorców wyłącznie tematem. To właśnie interesująco przedstawiona treść jakiegoś zdarzenia, problemu, historii jest podstawowym wyznacznikiem tego gatunku.

Jak zatem opowiedzieć historię, jak przyciągnąć uwagę czytelnika do problemu, jak wpłynąć na to, by zaprezentowane fakty wryły się w psychikę odbiorcy, by ten z przejściem nie tylko opowiedział komuś drugiemu o tym, czego się dowiedział z artykułu, ale przede wszystkim polecił go innym w lawinie przeróżnych informacji, płynących z portali internetowych, zalewie wiadomości z kraju i ze świata, o których potencjalny czytelnik chciałby się od razu wszystkiego dowiedzieć, nagle, po wejściu na daną stronę internetową? Co wybrać z ogromu materiałów, czym się zainteresować, co pominąć, a czego nie zlekceważyć? Co zatem może zdecydować o tym, że tekst zawładnie odbiorcą?

Tytuł

Jest bardzo ważny! Ma być jak magnes, ma przyciągać uwagę. To wizytówka całości tekstu, zapowiedź czegoś interesującego, zwrócenie uwagi na istotny problem. To też pierwszy kontakt czytelnika z materiałem, który już musi go „zainfekować”. Od dawna wiadomo, że czytelnicy kierują się najczęściej tytułem przy wyborze lektury² tekstu.

Od tytułu wiele zależy. Ma on ogromne znaczenie i wymowę. Jego stosunek do treści ma się wiązać z intencjami autora, któremu zależy na uwypukleniu problemu, podkreśleniu istotnych zjawisk, które to właśnie tytuł wysuwa na plan pierwszy.

Tytuł artykułu wiralowego ma od razu działać na psychikę i uczucia odbiorcy, pobudzać ciekawość jak później cały tekst, np. 15 lutego 2015 roku w Onecie.pl mogliśmy znaleźć następujące tytuły:

- Prezydenci miast: władza i miliony na kontach;
- Berlinale 2015: wielki triumf Małgorzaty Szumowskiej;
- Ugaszono pożar mostu Łazienkowskiego;
- Walka z żywiołem trwała 12 godzin;
- Sabrina, Samanta Fox, Kim Wilde. Co robią gwiazdy lat 80.?
- Szeremietiew: Polska przeszkodą dla Moskwy;
- Kreml chce granicy rosyjsko-niemieckiej;
- Fiskus może podsłuchiwać rozmowy telefoniczne?

Czy np. tytuły sprzed kilku lat:

- Święta wojna i pokój (Onet.pl z 14 października 2008)

lub

- Nie lubię poniedziałku, czyli „normalny” dzień z życia matki (Onet.pl z 25 sierpnia 2014).

To nie krój czcionki tytułu artykułu wiralowego czy jej wielkość mają „krzyżeć”, ale intrygująca zbitka słów, parafraza jakiegoś znanego tytułu literackiego czy filmowego, imiona i nazwiska celebrytów, o których czytelnik chce się czegoś dowiedzieć, cytat z wypowiedzi znanego polityka, który nawiązuje do drażliwej przeszłości, tytuły w formie pytania, wzmagające dociekliwość podnoszą ciśnienie internauty, wyzwala w nim emocje: ciekawość, radość, wściekłość, przerażenie, irytację, oburzenie, gniew³, bowiem tytuł jest środkiem emotywnego nastawienia odbiorcy do tekstu.

O czym pisać?

Dziennikarz może czerpać pomysły z różnych źródeł informacji. Mogą to być m.in. rozmowy i spotkania z interesującymi ludźmi, ich wspomnienia, konferencje prasowe, zaufani informatorzy, podróże do miejsc historycznych, archiwalne numery prasowe, plotki ze świata kultury i polityki. Znaleziony, podpowiedziany przez kogoś innego lub wymyślony temat musi w pierwszej kolejności zainteresować dziennikarza, który sam ma się nim „zarazić”, zanim wyzwoli ciekawość odbiorców. Temat, którego opisanie podejmuje się dziennikarz internauta, musi go pochłoniąć, by sam interesująco i z pasją opowiadał czy komentował poznane historie i zdarzenia. Jeśli tak się nie stanie – tekst będzie nudny, nie przyciągnie niczyjej uwagi.

Do napisania artykułu wiralowego – jak i każdego innego – potrzebna jest znajomość danej tematyki, czytanie, rozmowy z ludźmi, zbliżenie się do nich, umiejętność plastycznego odtwarzania zdarzeń. Samo zbieranie materiału związane jest w większości przypadków z przyjemnościami, poznawaniem interesujących przygód, a nawet bardzo niebezpiecznymi sytuacjami, w których znajdzie się dziennikarz. Opowiadanie o tym samo w sobie może być elektryzujące dla nadawcy, jak i odbiorcy, choć nie zawsze może wszystkich „zarazić”. Przecież zdarza się i tak, że są osoby odporne na „wirusy” i nie poddają się chorobie, czym dziennikarz – w tym wypadku – zniechęcać się nie powinien.

Jak opowiedzieć?

Dziennikarz piszący artykuły wiralowe musi wykazać się spostrzegawczością, musi mieć zmysł obserwacyjny, posiadać znajomość psychologii i dowcip, by wpływać na uczucia odbiorców. Najważniejsze są dwa pierwsze akapity artykułu wiralowego. To ich treść ma od razu chwycić czytelnika „za gardło”, a następne mają trzymać w napięciu do końca tekstu. Osiąga się to, stosując krótkie zdania, używa języka żywego, barwnego, plastycznego, wywołującego w świadomości odbiorcy obrazy, które będzie on umiał sobie wyobrazić.

Należy unikać przymiotników takich jak np. „fenomenalny”, „majestatyczny”, „szokujący”, „wyśmienity”, „obrzydliwy”. To ma wynikać z treści i opisanych sytuacji, że coś jest „fenomenalne”, „wspaniałe”, „wyśmienite”, „odrażające”. Autor artykułu wiralowego ma zatem pokazać (!) zdarzenia, sprawić iluzję rzeczywistości, by odbiorca miał wrażenie, że uczestniczy w przedstawianych historiach. Najważniejsze tu jest owo pokazanie (!), a więc obrazowe ujęcie tematu, omówienie faktów, zastanawianie się nad nimi wspólnie z czytelnikiem. Melchior Wańkowicz, ucząc córkę Martę pisania, wspominał w Zielu na kraterze: – Przecież nie idziesz na referenta Urzędu Pocztowego, żebyś miała wszystko po kolei opisywać. Cóż to lekcja, aby zbyć, czy pisanie? Natęż się panna: nie masz prawa pisać, nim nie wywołasz obrazu. Masz opisywać, a nie referować⁴.

Najważniejsze w artykule wiralowym jest zatem plastyczne zaprezentowanie problemu, które ma się wyłaniać z opowieści dziennikarza, będącego gospodarzem, oprowadzającym odbiorców po tematach, które sam wcześniej dobrze poznał, dysponuje faktami i tak je dawkuje, by wzmacniać zaciekawienie odbiorcy. Efekt taki osiąga się dzięki stosowaniu wartkiej opowieści, ilustrowanej celnymi przykładami z życia bohaterów, które mają być w taki sposób

zaprezentowane, by czytelnik umiał się do nich sam ustosunkować. Dobrze jest przywołać bezpośrednio krótkie wypowiedzi opisywanych osób w formie cytatów lub dialogu z innymi bohaterami, co w pewnym sensie także zbliża te postaci do odbiorców. Można przeciwstawiać sobie kontrowersyjne wypowiedzi dwóch, trzech bohaterów, co wzmacnia także zainteresowanie i naświetla problem z kilku punktów widzenia. Dziennikarz tym samym zwolniony jest tu z charakterystyki postaci. Może jedynie przywołać dane bohatera (inicjały, imię i nazwisko, wiek), który mówi „od siebie”, sam charakteryzuje zdarzenie w sposób nawet emocjonalny, ocenia innych. Autor – w pewnym sensie – zwolniony jest w takim przypadku od poprawności językowej, bowiem prezentuje „żywą” wypowiedź bohatera, która nigdy nie jest wolna od potknięć stylistycznych.

W artykułach wiralowych dziennikarz powinien być, z jednej strony – prokuratorem, poszukującym i analizującym przyczyny danego postępowania bohatera, ale także jego adwokatem. Na końcu musi być sędzią, który zajmie określone stanowisko.

Artykuły wiralowe cieszą się obecnie ogromnym powodzeniem wśród odbiorców. Ich forma raczej jest prosta, treść ma trafiać od razu do wyobraźni czytelnika. W pierwszych trzech, czterech akapitach chronologicznie dziennikarz przywołuje fakty, opisuje barwnie zdarzenia po to, aby w następnych analizować zaprezentowaną wcześniej historię, pokazuje dokumenty, jakimi dysponuje, omawia je, nawet zdawkowo, by zastanowić się razem z czytelnikiem, jakie są przyczyny powstania problemu, z którym bohaterowie może nie umieją sobie poradzić. Nie chodzi tu o głębokie wynurzenia, ale o naświetlanie zjawiska z różnych stron i jego analizę. Obecnie czytelnicy w nadmiarze faktów i spraw dziejących się wokół nich mogą czuć się zagubieni (tzw. szum informacyjny z powodu sporej ilości newsów), więc takie wyjaśnianie faktów i przyczyn postępowania prezentowanych bohaterów spotyka się z dużym zainteresowaniem.

W artykułach wiralowych autor bierze na siebie odpowiedzialność za opinie, które wydaje. Musi więc tę analizę zjawiska przeprowadzić dokładnie i tak argumentować swój punkt widzenia, by był zgodny z jego przekonaniami i sumieniem.

Artykuły wiralowe ilustrowane są bardzo często bogatym materiałem fotograficznym. Tematy fotografii i osoby prezentowane na nich muszą być rozpoznawalne – jak chce Robin Good, autor poradnika dla internetowych fotoedytorów

– błyskawicznie. Odbiorca nie może zastanawiać się, co na nich widać, ale ma wiedzieć od razu, co widzi i dlaczego widzi prezentowany obraz⁵. Fotografie oddają nastrój i wzmagają dramatyzm opisywanych wydarzeń, wpływają dodatkowo na wyobraźnię odbiorcy i pomagają mu zrosnąć się z prezentowanym materiałem, przenikają do jego psychiki, wyzwalać uczucie podziwu lub odrazy do kogoś lub czegoś, z kim i z czym się zapoznaje w tekście głównym. Każda fotografia połączona z tekstem artykułu sugeruje także jego interpretację, pomaga wyobrazić sobie miejsca, na których dane historie się rozgrywają, przybliżają bohaterów, którzy stają się od razu rozpoznawalni, a tym samym bliżsi odbiorcy.

W fotografiach, będących ilustracją artykułów wiralowych chodzi wyłącznie o realizm i pokazanie prawdy zastanej sytuacji bez retuszu, zarejestrowanej bez aranżacji. Potwierdzają one prawdziwość przywoływanych historii i zdarzeń. Najlepiej, by fotografie były barwne, bowiem dodają dynamiki i głębszego wyrazu prezentowanych problemów, a przede wszystkim pozytywnie wpływają na psychikę odbiorcy, który wchodzi dzięki nim pośrednio w opisywany świat.

Wskazówki ogólne

Najlepszym wzorem do pisania artykułów wiralowych jest lektura innych tekstów, podglądanie mistrzów, przypatrywanie się jak oni to robią, że nawet po pewnym czasie od pierwszej publikacji materiału można z zainteresowaniem go czytać, bowiem nie został tylko „napisany”, ale zdarzenia są/zostały z pasją odtworzone. Ponadto lektura innych tekstów pomaga adeptom dziennikarstwa w znalezieniu tematów, podglądaniu życia, zwracaniu uwagi na coś, co może by nie zainteresowało zwykłego człowieka, a jednak jest istotne w całym wydarzeniu. Nie chodzi o kopiowanie starych tematów, ale przyglądanie się różnym historiom, które po latach są przeżywane w innym wymiarze przez kogoś innego.

Po napisaniu artykułu dobrze jest tekst dać do przeczytania komuś, kto o przedstawianej historii wcześniej ani nie słyszał, ani nic na jej temat nie wiedział. Wtedy ten pierwszy, krytyczny, ale życzliwy czytelnik od razu powinien powiedzieć, co w tekście jest niejasne, co nudzi i jest zbędne, co nie robi wrażenia, ponieważ w artykule wiralowym chodzi właśnie o wrażenie i to dość mocne, by pozostało na długo w świadomości odbiorcy, by zawirusowało go do tego stopnia, aby jeszcze kilka dni po poznaniu danej historii długo ją przeżywał i analizował.

Przy pisaniu każdego materiału dziennikarskiego, także artykułu wiralowego wskazana jest pokora. Dziennikarze prezentują historie i problemy różnych ludzi, historie z życia wzięte. Tak jak przed tym, co niesie życie – każdy powinien być pokorny, tak i dziennikarz, pisząc swoje teksty musi być pokorny wobec tematu, który podejmuje. Dobrego dziennikarza cechuje właśnie ogromna pokora i skromność. Efekty jego pracy są wtedy najlepsze.

¹ Por. Włodzimierz Rosiński, Reklama w e-biznesie bez tajemnic. „Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw” nr 1 (117) z 9.01.2012 roku.

² Por. H. Markiewicz, Tytuły u Żeromskiego [w:] W kręgu Żeromskiego. Warszawa 1977, s. 21.

³ Por. Jonah Berger, Katherine L. Milkman, What Makes Online Content Viral? „Journal of Marketing Research” www.jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf, s. 2-4.

⁴ Melchior Wańkowicz, Ziele na kraterze. Wydanie XII, Warszawa 1983, s. 122.

⁵ Por. Robin Good, How To Select Appropriate Images For Publication, http://www.masternewmedia.org/independent_publishing.htm



WOJCIECH DZIOMDZIORA

Jest radcą prawnym, specjalistą w zakresie nowych technologii, prawa autorskiego, mediów i telekomunikacji, a także ochrony konkurencji i konsumentów. Obecnie pracuje w kancelarii prawnej DZP. Pełni również funkcję arbitra w Komisji Prawa Autorskiego. Był Dyrektorem Spraw Publicznych i CSR w Orange Polska oraz kierował projektami kluczowymi w Grupie TP, wcześniej pracował w grupie medialnej ITI. Był członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W latach 2000–2005 pracował w Ministerstwie Kultury, m.in. jako dyrektor departamentu prawno-legislacyjnego oraz wicedyrektor departamentu filmu i mediów audiowizualnych. Drogę zawodową zaczynał w KPRM w zespole Pełnomocnika ds. reformy ustrojowej państwa, prof. Michała Kuleszy. Ukończył prawo na UW, studia podyplomowe z zakresu prawa autorskiego na UJ oraz studia MBA na Akademii L. Koźmińskiego. Studiował także zarządzanie strategiczne w Wielkiej Brytanii.

05 Prawa autorskie – skąd brać zdjęcia, ile cytować, jak chronić swoje teksty

Wstęp

Podstawowym celem ustawy o Prawie autorskim i prawach pokrewnych (dalej PrAut lub Ustawa) jest ochrona naszej twórczości. Jednak Ustawa, chroniąc naszą twórczość, ogranicza także nasze możliwości korzystania z twórczości innych. W niniejszym rozdziale wskażemy, co podlega ochronie, jakie są jej granice i co oraz na jakich zasadach możemy czynić z utworami autorstwa innych osób.

Czym jest utwór?

Dla Prawa autorskiego kluczowe znaczenie ma pojęcie „utworu”, które odbiega nieco od potocznego znaczenia tego sformułowania. Zgodnie z Ustawą utworem jest „każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze,

ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia”.

Działalność twórcza oznacza, że utwór musi być przejawem działalności człowieka. Może się on oczywiście posługiwać odpowiednimi narzędziami, choćby komputerem i odpowiednim oprogramowaniem, ale dzieło wygenerowane wyłącznie przez komputer nie może być uznane za utwór.

Kolejna cecha utworu to jego indywidualny charakter, a więc możliwość wskazania jego oryginalnych cech. Pozwalają one odróżnić dany utwór od innego. Przez ustalenie utworu rozumieć należy osiągnięcie przez utwór „jakiegokolwiek postaci, chociażby nietrwałej, jednakże na tyle stabilnej, żeby cechy i treść utworu wywierały efekt artystyczny”.

Wartość dzieła, zarówno jej materialny, jak i artystyczny wymiar nie mają znaczenia dla uznania go za utwór w rozumieniu PrAut. Takiej samej ochronie prawnej podlegać może kiczowaty obraz bez większej wartości artystycznej, niemająca dużej wartości artystycznej, za to wykonana z drogich materiałów biżuteria, jak i napisany przez nas tekst dziennikarski.

Podobnie cel, przeznaczenie, dla którego powstał utwór, (np. publikacja w prasie drukowanej lub w internecie) nie mają znaczenia dla jego ochrony.

Rodzaje utworów mogą być bardzo różne. PrAut wskazuje przykładowo m.in.: utwory wyrażone słowem (a zatem teksty pisane o różnym charakterze gatunkowym), utwory plastyczne (takie jak rysunki, grafiki, rzeźby), utwory muzyczne i słowno-muzyczne (muzyka oraz piosenki), fotografie i utwory audiowizualne (filmy, klipy muzyczne etc.). Do utworów zaliczyć można również utwory multimedialne, takie jak gry komputerowe czy strony internetowe. Strony internetowe są o tyle szczególnymi utworami, że same w sobie mogą stanowić utwór (przykładowo dzięki oryginalnemu, indywidualnemu układowi strony), jak i zawierać mogą wiele utworów składowych, takich jak teksty, zdjęcia, rysunki czy filmy.

Jak widać do kategorii utworów w rozumieniu Ustawy zaliczyć można bardzo szeroki katalog dzieł powszechnie spotykanych w internecie.

Jak chronić własne utwory

Aby uzyskać ochronę własnych utworów, wystarczy je ustalić, tj. nadać im taką formę, aby mogli się z nimi zapoznać inni. W praktyce wystarczającą czynnością np. w odniesieniu do tekstu jest jego napisanie oraz jego utrwalenie. Fotografie możemy ustalić poprzez jej zapisanie (w przypadku fotografii tradycyjnej – na taśmie światłoczułej, w przypadku fotografii cyfrowej – w pamięci aparatu fotograficznego). Co istotne – aby uzyskać ochronę prawną, nasz utwór nie musi być skończony.

Dla uzyskania ochrony prawnoautorskiej nie jest konieczne podjęcie jakichkolwiek czynności formalnych, w szczególności utworów nie musimy ani nigdzie rejestrować, ani opatrywać jakimiś uwagami czy znakami. Spotykane w obrocie tzw. noty copyrightowe lub opatrywanie utworów znakami graficznymi takimi jak © służą najczęściej wskazaniu, kto jest właścicielem praw, czasem wskazują na zakres udzielonej licencji.

Choć rejestracja utworów nie jest konieczna, to można rozważyć zgłoszenie swojego utworu do organizacji zbiorowego zarządzania (dalej OZZ). Ma to sens szczególnie w przypadku większych utworów literackich, filmów czy piosenek. OZZ zobowiązują się do reprezentowania praw twórców, a użytkownikom umożliwiają uzyskanie licencji do utworów. Jeśli nasze utwory zaczną być powszechnie eksploatowane, powinniśmy spodziewać się wypłaty przez właściwą OZZ należnych nam tantiem.

Skoro do uzyskania ochrony prawnoautorskiej wystarczy ustalenie utworu, to jakie znaczenie ma pierwsza publikacja utworu, np. w internecie? Posługując się językiem Ustawy, autor, publikując po raz pierwszy utwór, realizuje swoje prawo do „pierwszego udostępnienia go publiczności”. Dzięki publikacji podpisanego (nazwiskiem lub pseudonimem) utworu autor uzyskuje dwa doświadczenia: po pierwsze, że to on jest autorem, po drugie, że utwór powstał przynajmniej w dniu lub przed dniem publikacji.

Zatem – dla uzyskania ochrony wynikającej z Prawa autorskiego wystarczy ustalenie utworu, niepotrzebne są żadne czynności formalne, ale warto utwór opublikować, podpisując go i opatrując datą publikacji.

Zasady cytatu

Naczelną zasadą Prawa autorskiego jest zasada tzw. monopolu autorskiego. Oznacza ona mniej więcej tyle, że co do zasady to autor (lub podmiot, na który autor przeniósł swoje prawa) ma pełnię władzy (monopol) wobec swojego utworu. On decyduje o sposobie i zakresie jego wykorzystania. Autorowi (lub następczemu właścicielowi praw) należy się wynagrodzenie z tytułu eksploatacji (używania) jego utworów.

Prawo autorskie zawiera jednocześnie szereg przepisów, które łagodzą wspomnianą zasadę monopolu autorskiego. Przede wszystkim chodzi tu o tzw. dozwolony użytek prywatny lub publiczny, w tym prawo cytatu, a więc przytoczenia w swoim utworze fragmentu, urywku utworu cudzego. Cytatem może się posługiwać każdy twórca. Cytat może też dotyczyć każdego rodzaju twórczości, nie tylko twórczości literackiej. Ważne jest jednak, aby fragment cudzego utworu był przytoczony w niezmienionej formie. Cytować możemy jedynie utwory, które zostały już rozpowszechnione. Ustawa nie reguluje, jak duży może być cytat. Konieczne jest jednak zachowanie odpowiednich proporcji między utworem własnym a cytatem. Cytat ma bowiem być uzasadniony i służyć, jak mówi PrAut, wyjaśnieniu, analizie krytycznej, nauczaniu lub być uzasadniony prawami gatunku twórczości. Cytat powinien być wyraźnie wyodrębniony z naszego utworu i bezwzględnie powinien być opatrzony nazwiskiem lub pseudonimem autora utworu oraz źródłem, z którego pochodzi.

W powyższym kontekście warto wskazać na regulamin wykorzystania materiałów prasowych, jaki w styczniu 2015 roku wprowadziło wielu wydawców gazet. Wprowadzili oni regulaminy, w których doprecyzowano przepisy o dozwolonym użytku, m.in. poprzez wytyczenie granic korzystania z chronionych utworów. Odniesiono się też do prawa cytatu, wskazując, że nie można zacytować więcej niż 5 proc. danego artykułu (jednej strony znormalizowanego maszynopisu), a cytat nie może stanowić więcej niż 20 proc. treści materiału, w którym został wykorzystany. Wskazano także, że w ramach cytatu można zamieścić w serwisie internetowym fragmenty o objętości nieprzekraczającej 11 słów zawartych w artykule, pod warunkiem dodania do nich linku do cytowanego materiału i linku do strony głównej serwisu, gdzie został oryginalnie publikowany.

Choć można się zastanawiać, czy obowiązująca Ustawa nie daje nam uprawnień do szerszego zakresu korzystania z opublikowanych materiałów prasowych,

to uznać należy, że zaakceptowanie postanowień regulaminów wydawców prasy przy korzystaniu z ich materiałów nie narazi nas na zarzuty z ich strony dotyczące naruszania ich praw autorskich.

Wolne licencje (w tym Creative Commons)

Coraz bardziej rozpowszechnione w internecie jest publikowanie utworów na zasadzie tzw. wolnych lub częściowo wolnych licencji. Uprawniają one inne podmioty do określonego wykorzystywania opublikowanych utworów. Najbardziej rozpowszechnionym systemem wolnych licencji jest system Creative Commons, określający w miarę prosty sposób, za pomocą oznaczeń graficznych, w jakim zakresie jesteście uprawnieni, jako użytkownicy praw, do korzystania z opublikowanych utworów. Posługiwanie się licencjami takimi jak Creative Commons jest korzystne również dla twórców, szczególnie tych, którzy nie działają na zasadach w pełni komercyjnych. Pozwala bowiem na bezpieczne rozpowszechnianie i popularyzację ich utworów. Licencje Creative Commons rozpowszechnione są szczególnie w działalności organizacji pozarządowych. Szczegółowe zasady ich używania znaleźć można na stronie <http://creativecommons.pl>.

Skąd brać zdjęcia

Publikując w internecie, często pragniemy ilustrować nasze teksty fotografiami. Najlepiej posługiwać się fotografiami własnego autorstwa. W takim przypadku mamy pewność, że działamy zgodnie z prawem oraz nie musimy ponosić z tego tytułu żadnych kosztów. Oczywiście, nie zawsze jest to możliwe. Wtedy musimy sięgnąć do fotografii autorstwa innych osób. W internecie bez trudu można znaleźć różnego rodzaju zbiory zdjęć agencji fotograficznych, które udostępniają je zazwyczaj odpłatnie. Niejednokrotnie jednak właściciele tych zbiorów umożliwiają bezpłatną publikację należącego do nich zdjęcia. Niestety, zazwyczaj wiąże się to bądź z obniżeniem jakości publikowanego zdjęcia, bądź z innymi ograniczeniami. Warto również poszukiwać zdjęć, które zostały udostępnione na licencjach takich jak licencje Creative Commons. Jest ich w sieci sporo. Kolejnym źródłem są zasoby publiczne, choćby zasoby Naczelnego Archiwum Cyfrowego (<http://nac.gov.pl>), które również udostępnia w ograniczonym zakresie zdjęcia bez konieczności wniesienia opłaty. Warto pamiętać także, że ewentualne opłaty z tytułu wykorzystania cudzych zdjęć zazwyczaj nie są wysokie i warto je także rozważyć.

Podsumowanie

Prawo autorskie nie jest dziedziną łatwą. W związku z rozwojem internetu i technik cyfrowych prawo to poddawane jest głębokim zmianom i daleko idącym nowym interpretacjom. Stwarza to dla autorów, szczególnie tych działających w sieci, wiele problemów i ryzyk. Należy być ostrożnym, szczególnie wtedy, kiedy nasza działalność zaczyna być powszechnie dostrzegana, a nasza twórczość staje się popularna. Warto korzystać przy tym z wiedzy i doświadczenia innych, a nie tylko opierać się na swojej intuicji.



**AU
TO
RZY** onet.