

ABC DZIENNIKARZA W XXI WIEKU

2024



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

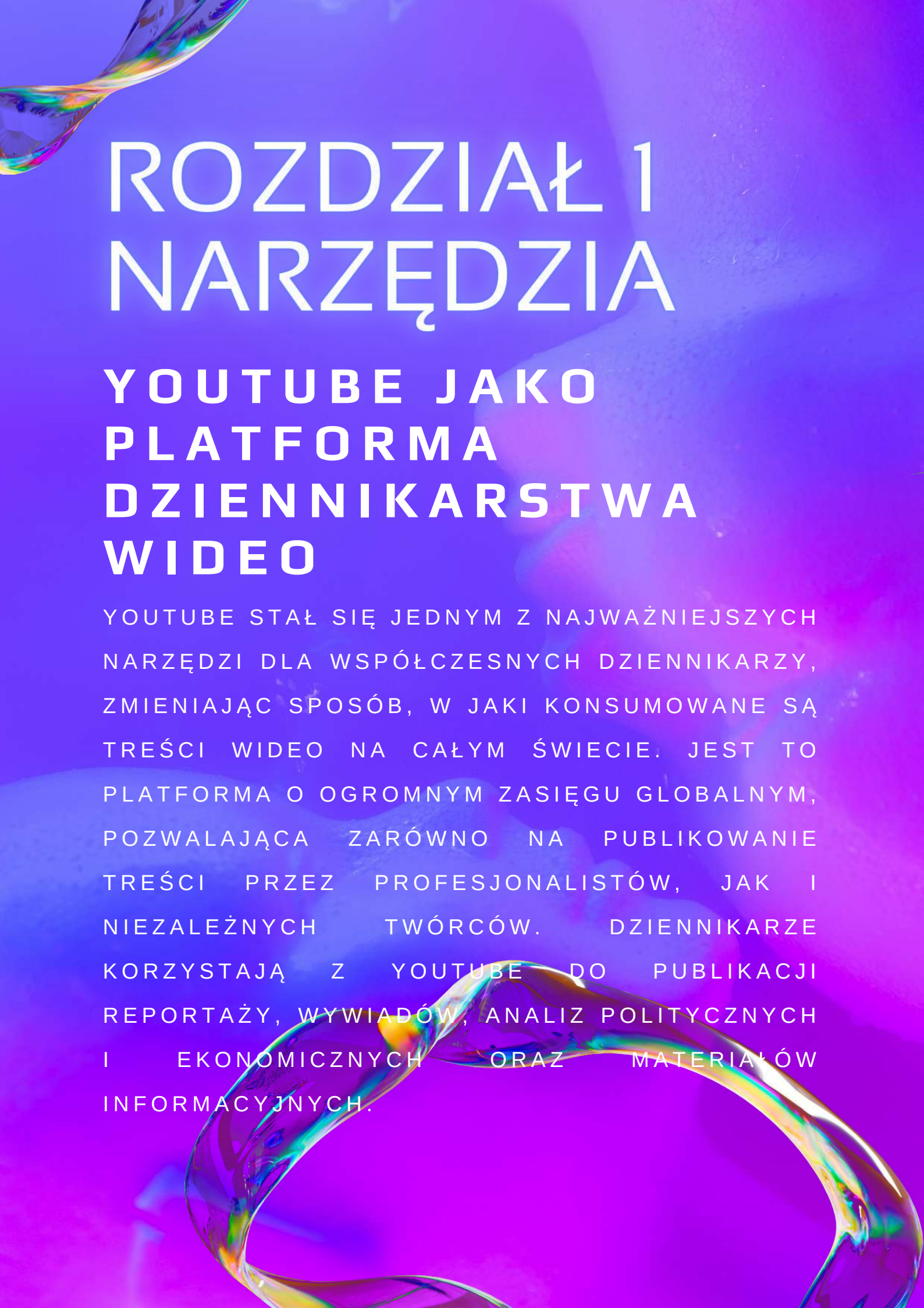
www.mediauniwersyteckie.pl

Zadanie publiczne współfinansowane ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego otrzymanych w 2024 r. w ramach konkursu „Organizowanie i animowanie działań na rzecz środowiska akademickiego”. Nazwa zadania publicznego: Mediauniwersyteckie.pl - studenckie dziennikarstwo XXI wieku

ROZDZIAŁ 1 NARZĘDZIA



Zadanie publiczne współfinansowane ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego otrzymanych w 2024 r. w ramach konkursu „Organizowanie i animowanie działań na rzecz środowiska akademickiego”. Nazwa zadania publicznego: [Mediauniwersyteckie.pl](https://mediauniwersyteckie.pl) - studenckie dziennikarstwo XXI wieku



ROZDZIAŁ 1 NARZĘDZIA

YOUTUBE JAKO PLATFORMA DZIENNIKARSTWA VIDEO

YOUTUBE STAŁ SIĘ JEDNYM Z NAJWAŻNIEJSZYCH NARZĘDZI DLA WSPÓŁCZESNYCH DZIENNIKARZY, ZMIENIAJĄC SPOSÓB, W JAKI KONSUMOWANE SĄ TREŚCI VIDEO NA CAŁYM ŚWIECIE. JEST TO PLATFORMA O OGROMNYM ZASIĘGU GLOBALNYM, POZWALAJĄCA ZARÓWNO NA PUBLIKOWANIE TREŚCI PRZEZ PROFESJONALISTÓW, JAK I NIEZALEŻNYCH TWÓRCÓW. DZIENNIKARZE KORZYSTAJĄ Z YOUTUBE DO PUBLIKACJI REPORTAŻY, WYWIADÓW, ANALIZ POLITYCZNYCH I EKONOMICZNYCH ORAZ MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH.



DZIĘKI ALGORYTMOM PLATFORMY, MATERIAŁY MOGĄ TRAFIAĆ DO SZEROKIEJ GRUPY ODBIORCÓW, CO SPRAWIA, ŻE DZIENNIKARZE MAJĄ WIĘKSZĄ SZANSĘ NA DOTARCIE DO GLOBALNEJ PUBLICZNOŚCI, A NIE TYLKO LOKALNYCH MEDIÓW. YOUTUBE STAŁ SIĘ JEDNYM Z NAJWAŻNIEJSZYCH NARZĘDZI DLA WSPÓŁCZESNYCH DZIENNIKARZY, ZMIENIAJĄC SPOSÓB, W JAKI KONSUMOWANE SĄ TREŚCI VIDEO NA CAŁYM ŚWIECIE. JEST TO PLATFORMA O OGROMNYM ZASIĘGU GLOBALNYM, POZWALAJĄCA ZARÓWNO NA PUBLIKOWANIE TREŚCI PRZEZ PROFESJONALISTÓW, JAK I NIEZALEŻNYCH TWÓRCÓW. DZIENNIKARZE KORZYSTAJĄ Z YOUTUBE DO PUBLIKACJI REPORTAŻY, WYWIADÓW, ANALIZ POLITYCZNYCH I EKONOMICZNYCH ORAZ MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH. DZIĘKI ALGORYTMOM PLATFORMY, MATERIAŁY MOGĄ TRAFIAĆ DO SZEROKIEJ GRUPY ODBIORCÓW, CO SPRAWIA, ŻE DZIENNIKARZE MAJĄ WIĘKSZĄ SZANSĘ NA DOTARCIE DO GLOBALNEJ PUBLICZNOŚCI, A NIE TYLKO LOKALNYCH MEDIÓW.



PODCASTY – NOWOCZESNE MEDIUM DŹWIĘKOWE

PODCASTY ZYSKAŁY W OSTATNICH LATACH OLBRZYMĄ POPULARNOŚĆ I STAŁY SIĘ KOLEJNYM NARZĘDZIEM, Z KTÓREGO CORAZ CZĘŚCIEJ KORZYSTAJĄ DZIENNIKARZE. TEN FORMAT JEST SZCZEGÓLNIIE ATRAKCYJNY DLA OSÓB POSZUKUJĄCYCH GŁĘBSZYCH ANALIZ, ROZMÓW I REPORTAŻY, KTÓRE MOŻNA KONSUMOWAĆ W DOWOLNYM MIEJSCU I CZASIE, CZĘSTO PODCZAS INNYCH CZYNNOŚCI, JAK JAZDA SAMOCHODEM CZY TRENING. DZIENNIKARZE MOGĄ W PODCAŚCIE PORUSZAĆ SZEROKI WACHLARZ TEMATÓW – OD POLITYKI, PRZEZ KULTURĘ, PO TECHNOLOGIE. FORMA TA DAJE MOŻLIWOŚĆ DŁUŻSZEGO I BARDZIEJ WNIKLIWEGO OMÓWIENIA TEMATÓW, CO CZĘSTO JEST NIEMOŻLIWE W PRZYPADKU KRÓTKICH NEWSÓW CZY REPORTAŻY TELEWIZYJNYCH.



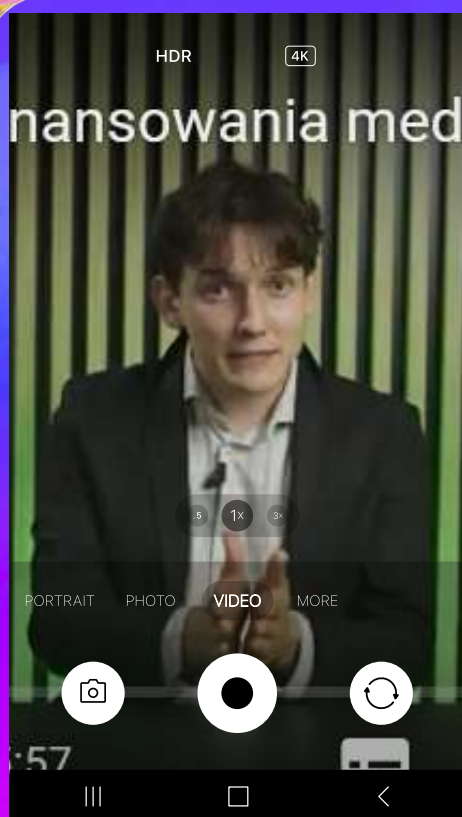
PODCASTY OFERUJĄ WIĘKSZĄ SWOBODĘ REDAKCYJNĄ – DZIENNIKARZE MOGĄ PROWADZIĆ ROZMOWY BEZ PRESJI CZASU, CHARAKTERYSTYCZNEJ DLA TRADYCYJNYCH PROGRAMÓW RADIOWYCH CZY TELEWIZYJNYCH. MOGĄ ZAPRASZAĆ EKSPERTÓW, PROWADZIĆ WYWIADY LUB PRZEDSTAWIAĆ HISTORIE W BARDZIEJ NARRACYJNY SPOSÓB. WARTO ZAUWAŻYĆ, ŻE ROZWÓJ TECHNOLOGII UMOŻLIWIŁ DZIENNIKARZOM NAGRYWANIE I EDYCJĘ PODCASTÓW W WYSOKIEJ JAKOŚCI PRZY RELATYWNE NISKICH KOSZTACH, CO SPRZYJA NIEZALEŻNYM TWÓRCOM.



**OBEJRZYJ MATERIAŁ NA
MEDIAUNIWERSYTECKIE.PL**



MONETYZACJA PODCASTÓW JEST TAKŻE STOSUNKOWO PROSTA – POPRZECZ SPONSORING, REKLAMY CZY SUBSKRYPCJE. JEDNAKŻE, PODOBNIIE JAK W PRZYPADKU YOUTUBE, DZIENNIKARZE MUSZĄ BYĆ ŚWIADOMI ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA TREŚCI, KTÓRE TWORZĄ. KLUCZOWE JEST DOSTARCZANIE RZETELNYCH I DOBRZE ZBADANYCH INFORMACJI, ABY BUDOWAĆ ZAUFANIE SŁUCHACZY.



**OBEJRZYJ MATERIAŁ NA
MEDIAUNIWERSYTECKIE.PL**





NARZĘDZIA AI – PRZYSZŁOŚĆ W TWORZENIU I ANALIZIE TREŚCI

SZTUCZNA INTELIGENCJA (AI) TO JEDNO Z NAJBARDZIEJ DYNAMICZNIE ROZWIJAJĄCYCH SIĘ NARZĘDZI W ARSENALE DZIENNIKARZA XXI WIEKU. AI ZNAJDUJE ZASTOSOWANIE W WIELU OBSZARACH DZIENNIKARSTWA – OD AUTOMATYZACJI PISANIA NEWSÓW, PRZEZ ANALIZĘ DUŻYCH ZBIORÓW DANYCH, PO PERSONALIZACJĘ TREŚCI DLA ODBIORCÓW. JEDNYM Z NAJBARDZIEJ ZNANYCH PRZYKŁADÓW ZASTOSOWANIA AI W DZIENNIKARSTWIE JEST TWORZENIE AUTOMATYCZNYCH RAPORTÓW FINANSOWYCH, SPORTOWYCH CZY POGODOWYCH. ALGORYTMY SĄ W STANIE SZYBKO ANALIZOWAĆ DANE I GENEROWAĆ TEKSTY, CO POZWALA REDAKCJOM NA OSZCZĘDNOŚĆ CZASU I ZASOBÓW.

KOLEJNYM ISTOTNYM ZASTOSOWANIEM AI JEST ANALIZA TREŚCI – NARZĘDZIA OPARTE NA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI MOGĄ POMAGAĆ DZIENNIKARZOM W PRZESZUKIWANIU DUŻYCH ZBIORÓW DOKUMENTÓW CZY ANALIZIE DANYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH. AI JEST TAKŻE WYKORZYSTYWANA DO WYKRYWANIA DEZINFORMACJI I WERYFIKOWANIA ŹRÓDEŁ. NA PRZYKŁAD, NARZĘDZIA TAKIE JAK FACTMATA CZY FULL FACT KORZYSTAJĄ Z ALGORYTMÓW AI, ABY AUTOMATYCZNIE SPRAWDZAĆ FAKTY W TREŚCIACH PUBLIKOWANYCH W INTERNECIE, CO JEST NIEZWYKLE POMOCNE W WALCE Z FAŁSZYWYMI INFORMACJAMI.



**OBEJRZYJ MATERIAŁ NA
MEDIAUNIWERSYTECKIE.PL**

AI STAJE SIĘ TAKŻE CORAZ BARDZIEJ ZAAWANSOWANE W ZAKRESIE PERSONALIZACJI TREŚCI. ALGORYTMY MOGĄ ANALIZOWAĆ ZACHOWANIA UŻYTKOWNIKÓW I DOSTARCZAĆ IM TREŚCI DOSTOSOWANE DO ICH ZAINTERESOWAŃ, CO ZWIEKSZA ZAANGAŻOWANIE ODBIORCÓW. JEDNAK ROZWÓJ AI W DZIENNIKARSTWIE RODZI RÓWNIEŻ WYZWANIA ETYCZNE, TAKIE JAK KWESTIA ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA TREŚCI GENEROWANE AUTOMATYCZNIE, JAK I POTENCJALNE ZAGROŻENIE ZASTĄPIENIA TRADYCYJNYCH RÓL DZIENNIKARSKICH PRZEZ MASZYNY.



OBEJRZYJ MATERIAŁ NA
MEDIAUNIWERSYTECKIE.PL

ROZDZIAŁ 2

RODZAJE DZIENNIKARSTWA



Zadanie publiczne współfinansowane ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego otrzymanych w 2024 r. w ramach konkursu „Organizowanie i animowanie działań na rzecz środowiska akademickiego”. Nazwa zadania publicznego: Mediauniwersyteckie.pl - studenckie dziennikarstwo XXI wieku

ROZDZIAŁ 2

RODZAJE DZIENNIKARSTWA

DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE – GŁOS SPOŁECZEŃSTWA

DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE, ZWANE RÓWNIEŻ ODDOLNYM, TO FORMA DZIAŁALNOŚCI MEDIALNEJ, W KTÓREJ OSOBY NIEPOSIADAJĄCE FORMALNEGO WYKSZTAŁCENIA DZIENNIKARSKIEGO PODEJMUJĄ SIĘ TWORZENIA TREŚCI INFORMACYJNYCH.



W DOBIE POWSZECHNEGO DOSTĘPU DO TECHNOLOGII I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH KAŻDY, KTO MA DOSTĘP DO INTERNETU I ODPOWIEDNICH NARZĘDZI, MOŻE DOKUMENTOWAĆ WYDARZENIA, DZIELIĆ SIĘ OPINIAMI ORAZ INFORMOWAĆ O LOKALNYCH PROBLEMACH I ZJAWISKACH. TO ZJAWISKO POZWOLIŁO NA SZERSZĄ DEMOKRATYZACJĘ MEDIÓW, DAJĄC LUDZIOM Z RÓŻNYCH ZAKĄTKÓW ŚWIATA MOŻLIWOŚĆ BYCIA CZĘŚCIĄ GLOBALNEJ DEBATY PUBLICZNEJ.

DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE ODGRYWA SZCZEGÓLNIIE WAŻNĄ ROLĘ W REJONACH, GDZIE TRADYCYJNE MEDIA NIE FUNKCJONUJĄ EFEKTYWNIE, SĄ CENZUROWANE LUB KONTROLOWANE PRZEZ WŁADZE. W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH, TAKICH JAK KLĘSKI ŻYWIOŁOWE, KONFLIKTY ZBROJNE CZY PROTESTY SPOŁECZNE, DZIENNIKARZE OBYWATELSCY CZĘSTO STAJĄ SIĘ PIERWSZYM ŹRÓDŁEM INFORMACJI, DOKUMENTUJĄC WYDARZENIA ZA POMOCĄ TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH CZY INNYCH PRZENOŚNYCH URZĄDZEŃ.



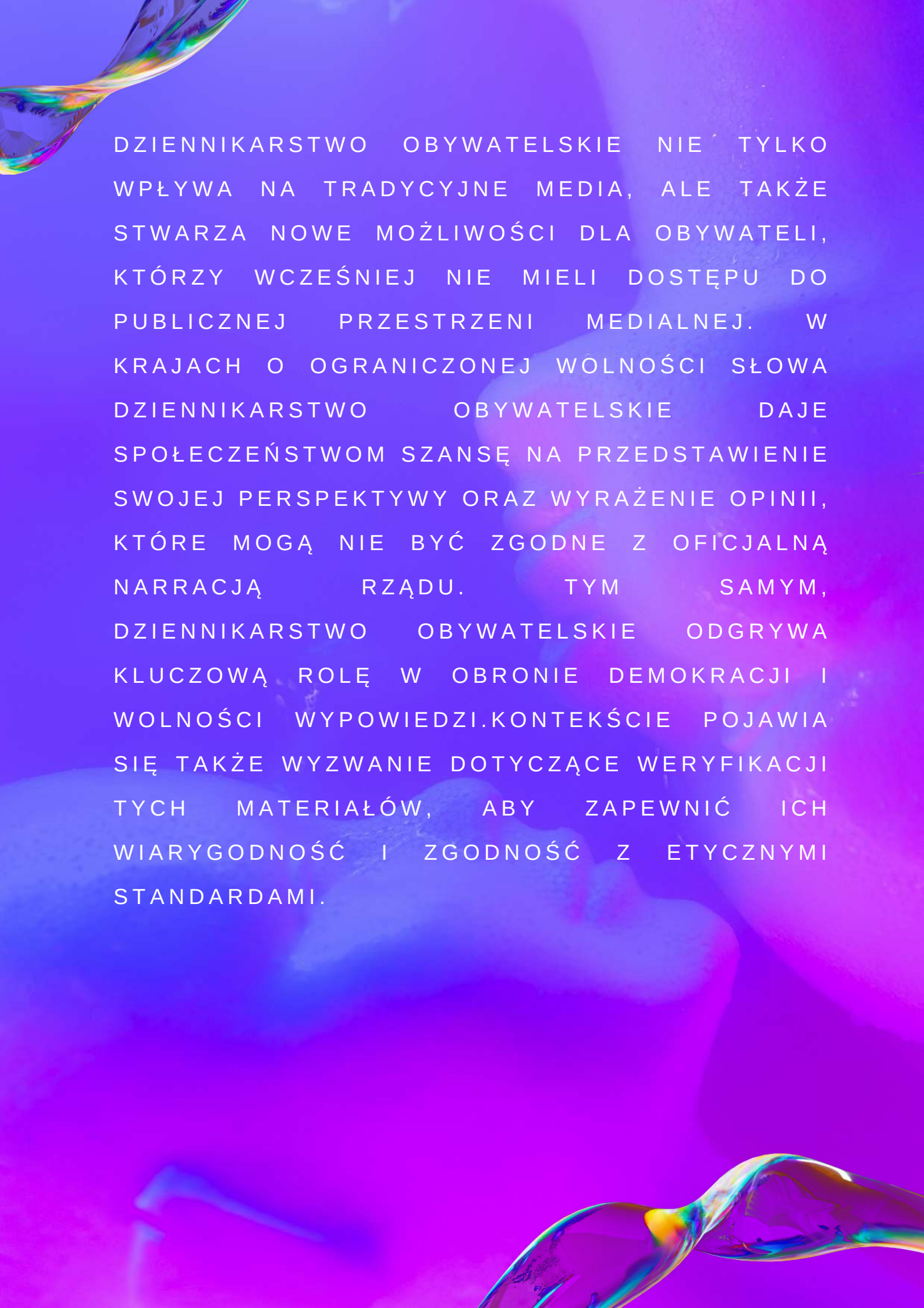
PRZYKŁADY Z OSTATNICH LAT, TAKIE JAK PROTESTY W HONGKONGU CZY RUCH „ARABSKIEJ WIOSNY”, POKAZUJĄ, JAK DUŻE ZNACZENIE MA DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE W MOBILIZACJI SPOŁECZEŃSTW I PRZEKAZYWANIU INFORMACJI NA SKALĘ GLOBALNĄ.

JEDNAK DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE NIESIE ZE SOBĄ TAKŻE PEWNE WYZWANIA. ZE WZGLĘDU NA BRAK PROFESJONALNYCH STANDARDÓW, JAKIMI KIERUJĄ SIĘ ZAWODOWI DZIENNIKARZE, RYZYKO ROZPOWSZECHNIANIA DEZINFORMACJI CZY NIEZWERYFIKOWANYCH INFORMACJI JEST ZNACZNIE WIĘKSZE. PONADTO, DZIENNIKARZE OBYWATELSCY NIE ZAWSZE MAJĄ ODPOWIEDNIE ZASOBY, BY CHRONIĆ SIĘ PRZED REPRESJAMI ZE STRONY WŁADZ CZY INNYCH GRUP, CO NARAŻA ICH NA RYZYKO PRZEMOCY CZY ARESZTOWANIA. DLATEGO NIEZWYKLE ISTOTNE JEST, ABY PLATFORMY UMOŻLIWIAJĄCE DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE WSPIERAŁY MECHANIZMY WERYFIKACJI INFORMACJI ORAZ ZAPEWNIĄŁY OCHRONĘ TWÓRCÓW.

INNYM ISTOTNYM ASPEKTEM DZIENNIKARSTWA OBYWATELSKIEGO JEST JEGO WPŁYW NA TRADYCYJNE MEDIA. CORAZ WIĘCEJ REDAKCJI NA CAŁYM ŚWIECIE DOSTRZEGA WARTOŚĆ WSPÓŁPRACY Z OBYWATELSKIMI REPORTERAMI, KTÓRZY MOGĄ DOSTARCZAĆ RELACJE Z MIEJSC NIEDOSTĘPNYCH DLA ZAWODOWYCH DZIENNIKARZY. REDAKCJE TE CZĘSTO WYKORZYSTUJĄ MATERIAŁY OBYWATELSKIE JAKO UZUPEŁNIENIE DLA WŁASNYCH REPORTAŻY, CO WZBOGACA PRZEKAZ I ZAPEWNIĄ SZERSZĄ PERSPEKTYWĘ. JEDNAK W TYM KONTEKŚCIE POJAWIA SIĘ TAKŻE WYZWANIE DOTYCZĄCE WERYFIKACJI TYCH MATERIAŁÓW, ABY ZAPEWNIĆ ICH WIARYGODNOŚĆ I ZGODNOŚĆ Z ETYCZNYMI STANDARDAMI.



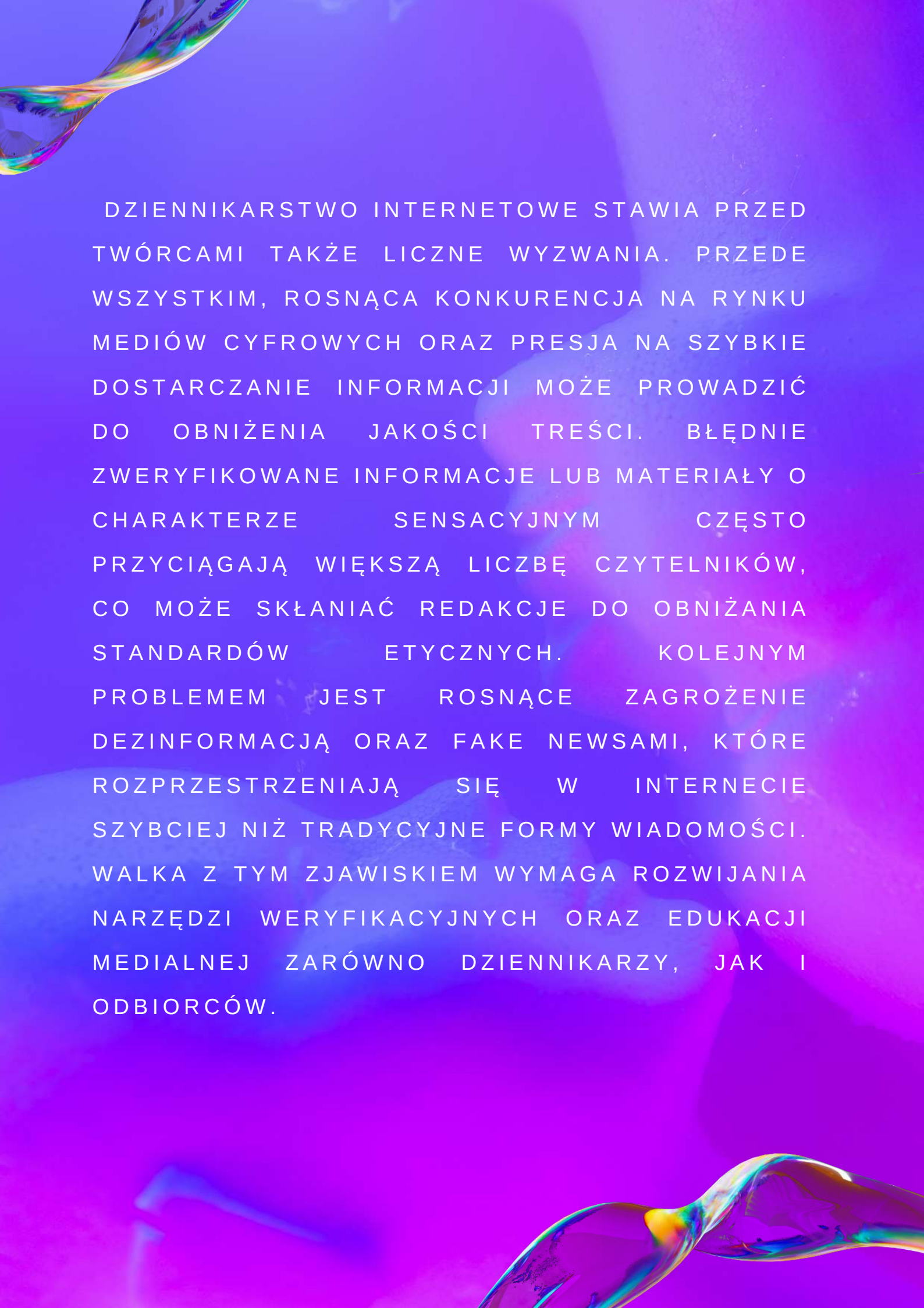
**OBEJRZYJ MATERIAŁ NA
MEDIAUNIWERSYTECKIE.PL**



DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE NIE TYLKO WPŁYWA NA TRADYCYJNE MEDIA, ALE TAKŻE STWARZA NOWE MOŻLIWOŚCI DLA OBYWATELI, KTÓRZY WCZEŚNIEJ NIE MIELI DOSTĘPU DO PUBLICZNEJ PRZESTRZENI MEDIALNEJ. W KRAJACH O OGRANICZONEJ WOLNOŚCI SŁOWA DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE DAJE SPOŁECZEŃSTWOM SZANSĘ NA PRZEDSTAWIENIE SWOJEJ PERSPEKTYWY ORAZ WYRAŻENIE OPINII, KTÓRE MOGĄ NIE BYĆ ZGODNE Z OFICJALNĄ NARRACJĄ RZĄDU. TYM SAMYM, DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE ODGRYWA KLUCZOWĄ ROLĘ W OBRONIE DEMOKRACJI I WOLNOŚCI WYPOWIEDZI. KONTEKŚCIE POJAWIA SIĘ TAKŻE WYZWANIE DOTYCZĄCE WERYFIKACJI TYCH MATERIAŁÓW, ABY ZAPEWNIĆ ICH WIARYGODNOŚĆ I ZGODNOŚĆ Z ETYCZNYMI STANDARDAMI.

DZIENNIKARSTWO INTERNETOWE

JEDNYM Z GŁÓWNYCH ATUTÓW DZIENNIKARSTWA INTERNETOWEGO JEST MOŻLIWOŚĆ MULTIMEDIALNEGO PRZEKAZU. W PRZECIWIENSTWIE DO TRADYCYJNYCH GAZET CZY STACJI TELEWIZYJNYCH, DZIENNIKARSTWO INTERNETOWE MOŻE ŁĄCZYĆ TEKST Z OBRAZAMI, NAGRANIAMI VIDEO, INFOGRAFIKAMI I ELEMENTAMI INTERAKTYWNYMI. TO SPRAWIA, ŻE ODBIORCY MOGĄ LEPIEJ ZROZUMIEĆ SKOMPLIKOWANE ZAGADNIENIA DZIĘKI WIZUALIZACJI DANYCH CZY INTERAKTYWNOŚCI. PONADTO, DZIĘKI MEDIOM SPOŁECZNOŚCIOWYM, DZIENNIKARZE MOGĄ WCHODZIĆ W BEZPOŚREDNIĄ RELACJĘ Z ODBIORCAMI, CO SPRZYJA WIĘKSZEMU ZAANGAŻOWANIU ORAZ BUDOWIE LOJALNYCH SPOŁECZNOŚCI WOKÓŁ KONKRETNÝCH TEMATÓW.



DZIENNIKARSTWO INTERNETOWE STAWIA PRZED TWÓRCAMI TAKŻE LICZNE WYZWANIA. PRZEDE WSZYSTKIM, ROSNĄCA KONKURENCJA NA RYNKU MEDIÓW CYFROWYCH ORAZ PRESJA NA SZYBKIE DOSTARCZANIE INFORMACJI MOŻE PROWADZIĆ DO OBNIŻENIA JAKOŚCI TREŚCI. BŁĘDNE ZWERYFIKOWANE INFORMACJE LUB MATERIAŁY O CHARAKTERZE SENSACYJNYM CZĘSTO PRZYCIĄGAJĄ WIĘKSZĄ LICZBĘ CZYTELNIKÓW, CO MOŻE SKŁANIAĆ REDAKCJE DO OBNIŻANIA STANDARDÓW ETYCZNYCH. KOLEJNYM PROBLEMEM JEST ROSNĄCE ZAGROŻENIE DEZINFORMACJĄ ORAZ FAKE NEWSAMI, KTÓRE ROZPRZESTRZENIAJĄ SIĘ W INTERNECIE SZYBCIEJ NIŻ TRADYCYJNE FORMY WIADOMOŚCI. WALKA Z TYM ZJAWISKIEM WYMAGA ROZWIJANIA NARZĘDZI WERYFIKACYJNYCH ORAZ EDUKACJI MEDIALNEJ ZARÓWNO DZIENNIKARZY, JAK I ODBIORCÓW.



DZIENNIKARSTWO INTERNETOWE STAWIA PRZED TWÓRCAMI TAKŻE LICZNE WYZWANIA. PRZED EWSZYSTKIM, ROSNĄCA KONKURENCJA NA RYNKU MEDIÓW CYFROWYCH ORAZ PRESJA NA SZYBKIE DOSTARCZANIE INFORMACJI MOŻE PROWADZIĆ DO OBNIŻENIA JAKOŚCI TREŚCI. BŁĘDNE ZWERYFIKOWANE INFORMACJE LUB MATERIAŁY O CHARAKTERZE SENSACYJNYM CZĘSTO PRZYCIĄGAJĄ WIĘKSZĄ LICZBĘ CZYTELNIKÓW, CO MOŻE SKŁANIAĆ REDAKCJE DO OBNIŻANIA STANDARDÓW ETYCZNYCH. KOLEJNYM PROBLEMEM JEST ROSNĄCE ZAGROŻENIE DEZINFORMACJĄ ORAZ FAKE NEWSAMI, KTÓRE ROZPRZESTRZENIAJĄ SIĘ W INTERNECIE SZYBCIEJ NIŻ TRADYCYJNE FORMY WIADOMOŚCI. WALKA Z TYM ZJAWISKIEM WYMAGA ROZWIJANIA NARZĘDZI WERYFIKACYJNYCH ORAZ EDUKACJI MEDIALNEJ ZARÓWNO DZIENNIKARZY, JAK I ODBIORCÓW.

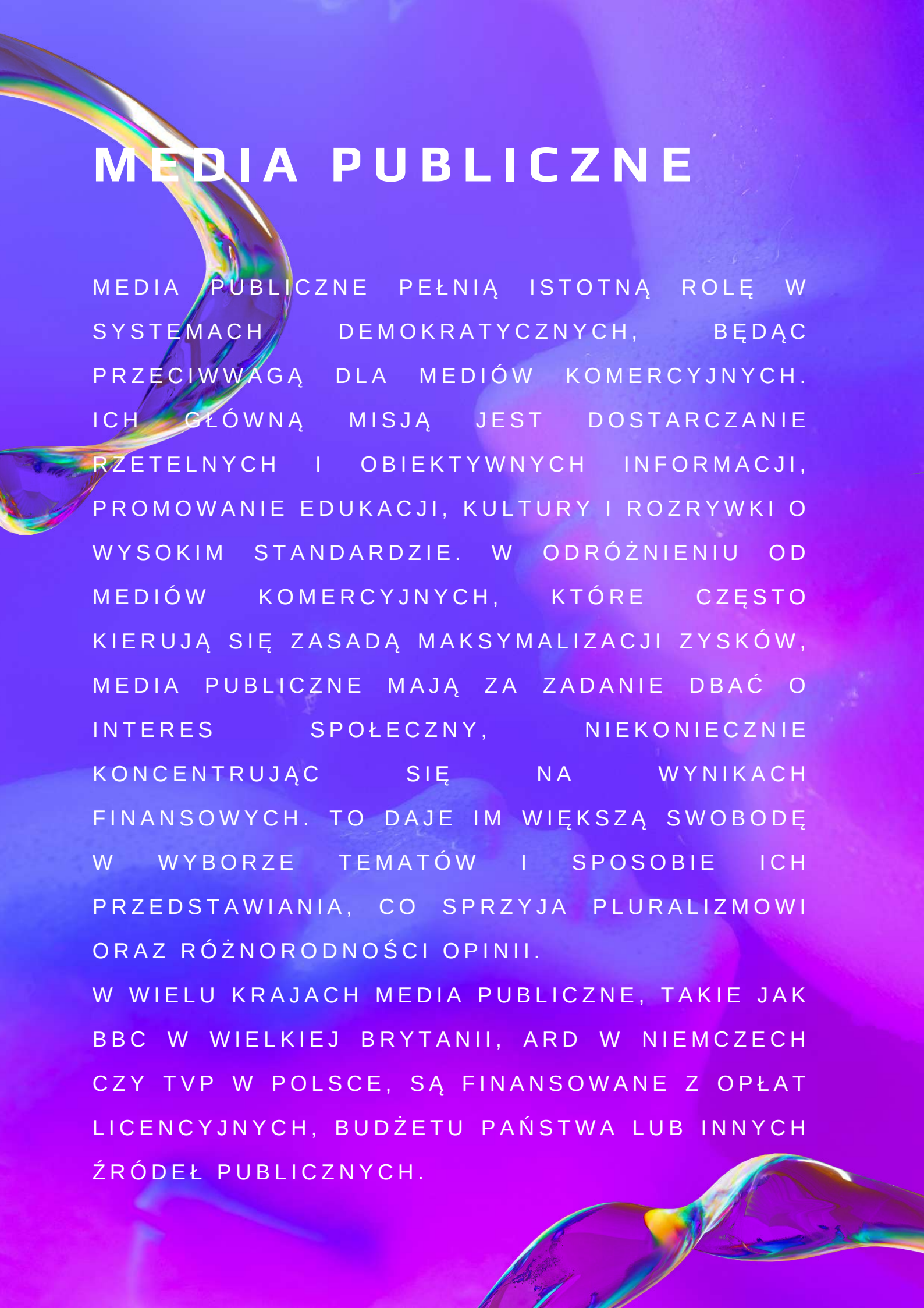


W DZIENNIKARSTWIE INTERNETOWYM POJAWIAJĄ SIĘ TAKŻE WYZWANIA ZWIĄZANE Z MONETYZACJĄ TREŚCI. WIELE REDAKCJI, KTÓRE WCZEŚNIEJ OPIERAŁY SIĘ NA MODELU REKLAMOWYM, OBECNIE ZMAGA SIĘ Z PROBLEMEM GENEROWANIA ZYSKÓW W ŚWIECIE, GDZIE DOSTĘP DO DARMOWYCH TREŚCI JEST POWSZECHNY. MODELE SUBSKRYPCYJNE, CROWDFUNDING ORAZ PŁATNE TREŚCI PREMIUM STAJĄ SIĘ CORAZ BARDZIEJ POPULARNE, JEDNAK NIE KAŻDA REDAKCJA JEST W STANIE PRZYCIĄGNĄĆ WYSTARCZAJĄCĄ LICZBĘ PŁATNYCH SUBSKRYBENTÓW. Z DRUGIEJ STRONY, POJAWIAJĄ SIĘ TAKŻE NOWE FORMY MONETYZACJI, TAKIE JAK REKLAMY KONTEKSTOWE, MIKROPŁATNOŚCI CZY PARTNERSTWA Z PLATFORMAMI TECHNOLOGICZNYMI.

WARTO RÓWNIEŻ ZWRÓCIĆ UWAGĘ NA WPŁYW ALGORYTMÓW NA DZIENNIKARSTWO INTERNETOWE. ALGORYTMY STOSOWANE PRZEZ PLATFORMY TAKIE JAK GOOGLE, FACEBOOK CZY TWITTER MAJĄ OGROMNY WPŁYW NA TO, JAKIE TREŚCI SĄ WYŚWIETLANE UŻYTKOWNIKOM. DZIENNIKARZE I REDAKCJE MUSZĄ DOSTOSOWYWAĆ SVOJE STRATEGIE PUBLIKACJI, ABY ZWIĘKSZYĆ WIDOCZNOŚĆ SWOICH MATERIAŁÓW, CO CZĘSTO WIĄŻE SIĘ Z OPTYMALIZACJĄ POD KĄTEM SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) I POPULARNOŚCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. MOŻE TO PROWADZIĆ DO SYTUACJI, W KTÓREJ TREŚCI SĄ BARDZIEJ SENSACYJNE, BY ZYSKAĆ WIĘKSZĄ KLIKALNOŚĆ, CO Z KOLEI WPŁYWA NA JAKOŚĆ INFORMACJI DOSTARCZANYCH PRZEZ MEDIA.



**OBEJRZYJ MATERIAŁ NA
MEDIAUNIwersYTECKIE.PL**



MEDIA PUBLICZNE

MEDIA PUBLICZNE PEŁNIĄ ISTOTNĄ ROLĘ W SYSTEMACH DEMOKRATYCZNYCH, BĘDĄC PRZECIWWAGĄ DLA MEDIÓW KOMERCYJNYCH. ICH GŁÓWNĄ MISJĄ JEST DOSTARCZANIE RZETELNYCH I OBIEKTYWNYCH INFORMACJI, PROMOWANIE EDUKACJI, KULTURY I ROZRYWKI O WYSOKIM STANDARDZIE. W ODRÓŻNIENIU OD MEDIÓW KOMERCYJNYCH, KTÓRE CZĘSTO KIERUJĄ SIĘ ZASADĄ MAKSYMALIZACJI ZYSKÓW, MEDIA PUBLICZNE MAJĄ ZA ZADANIE DBAĆ O INTERES SPOŁECZNY, NIEKONIECZNIE KONCENTRUJĄC SIĘ NA WYNIKACH FINANSOWYCH. TO DAJE IM WIĘKSZĄ SWOBODĘ W WYBORZE TEMATÓW I SPOSOBIE ICH PRZEDSTAWIANIA, CO SPRZYJA PLURALIZMOWI ORAZ RÓŻNORODNOŚCI OPINII.

W WIELU KRAJACH MEDIA PUBLICZNE, TAKIE JAK BBC W WIELKIEJ BRYTANII, ARD W NIEMCZECH CZY TVP W POLSCE, SĄ FINANSOWANE Z OPŁAT LICENCYJNYCH, BUDŻETU PAŃSTWA LUB INNYCH ŹRÓDEŁ PUBLICZNYCH.



TO POZWALA IM NA NIEZALEŻNOŚĆ OD PRESJI REKLAMODAWCÓW, CO JEST SZCZEGÓLNIE ISTOTNE W KONTEKŚCIE DOSTARCZANIA OBIEKTYWNYCH I BEZSTRONNYCH INFORMACJI. MEDIA PUBLICZNE CZĘSTO PROWADZĄ OBSZERNE PROGRAMY INFORMACYJNE, REPORTAŻE DOKUMENTALNE, TRANSMISJE Z WAŻNYCH WYDARZEŃ POLITYCZNYCH ORAZ PROGRAMY EDUKACYJNE, KTÓRE PRZYCZYNIAJĄ SIĘ DO PODNOSZENIA POZIOMU WIEDZY OBYWATELI I ANGAŻOWANIA ICH W ŻYCIE PUBLICZNE.

JEDNAK MEDIA PUBLICZNE NIE SĄ WOLNE OD KONTROWERSJI. JEDNYM Z GŁÓWNYCH ZARZUTÓW WOBEC TEGO TYPU MEDIÓW JEST ICH POTENCJALNA PODATNOŚĆ NA WPŁYWY POLITYCZNE. W WIELU KRAJACH MEDIA PUBLICZNE, TAKIE JAK BBC W WIELKIEJ BRYTANII, ARD W NIEMCZECH CZY TVP W POLSCE, SĄ FINANSOWANE Z OPŁAT LICENCYJNYCH, BUDŻETU PAŃSTWA LUB INNYCH ŹRÓDEŁ PUBLICZNYCH.



TO POZWALA IM NA NIEZALEŻNOŚĆ OD PRESJI REKLAMODAWCÓW, CO JEST SZCZEGÓLNIE ISTOTNE W KONTEKŚCIE DOSTARCZANIA OBIEKTYWNYCH I BEZSTRONNYCH INFORMACJI. MEDIA PUBLICZNE CZĘSTO PROWADZĄ OBSZERNE PROGRAMY INFORMACYJNE, REPORTAŻE DOKUMENTALNE, TRANSMISJE Z WAŻNYCH WYDARZEŃ POLITYCZNYCH ORAZ PROGRAMY EDUKACYJNE, KTÓRE PRZYCZYNIAJĄ SIĘ DO PODNOSZENIA POZIOMU WIEDZY OBYWATELI I ANGAŻOWANIA ICH W ŻYCIE PUBLICZNE.

JEDNAK MEDIA PUBLICZNE NIE SĄ WOLNE OD KONTROWERSJI. JEDNYM Z GŁÓWNYCH ZARZUTÓW WOBEC TEGO TYPU MEDIÓW JEST ICH POTENCJALNA PODATNOŚĆ NA WPŁYWY POLITYCZNE. W SYTUACJACH, GDY RZĄDY MAJĄ ZNACZĄCY WPŁYW NA FINANSOWANIE LUB NOMINOWANIE ZARZĄDÓW MEDIÓW PUBLICZNYCH,

ISTNIEJE RYZYKO, ŻE TE INSTYTUCJE MOGĄ STRACIĆ SWOJĄ NIEZALEŻNOŚĆ I ZACZAĆ SŁUŻYĆ INTERESOM RZĄDZĄCYCH, A NIE SPOŁECZEŃSTWU. W NIEKTÓRYCH KRAJACH ZARZUTY DOTYCZĄCE UPOLITYCZNIENIA MEDIÓW PUBLICZNYCH PROWADZIŁY DO SPADKU ZAUFANIA DO TYCH INSTYTUCJI.



**OBEJRZYJ MATERIAŁ NA
MEDIAUNIwersyteckie.PL**

ROZDZIAŁ 3

MONETYZACJA

DZIENNIKARSTWA



Zadanie publiczne współfinansowane ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego otrzymanych w 2024 r. w ramach konkursu „Organizowanie i animowanie działań na rzecz środowiska akademickiego”. Nazwa zadania publicznego: Mediauniwersyteckie.pl - studenckie dziennikarstwo XXI wieku

ROZDZIAŁ 3

MONETYZACJA DZIENNIKARSTWA

CROWDFUNDING

CROWDFUNDING TO MODEL FINANSOWANIA, W KTÓRYM DZIENNIKARZE I TWÓRCY MEDIALNI ZWRACAJĄ SIĘ BEZPOŚREDNIO DO SWOICH ODBIORCÓW Z PROŚBĄ O WSPARCIE FINANSOWE NA REALIZACJĘ KONKRETNÝCH PROJEKTÓW LUB UTRZYMANIE DZIAŁALNOŚCI. W DOBIE POWSZECHNEGO DOSTĘPU DO PLATFORM TAKICH JAK PATREON, KICKSTARTER CZY POLSKIE WSPIERAM.TO, CROWDFUNDING STAJE SIĘ CORAZ BARDZIEJ POPULARNĄ FORMĄ MONETYZACJI. DLA WIELU NIEZALEŻNYCH DZIENNIKARZY, ZWŁASZCZA TYCH, KTÓRZY CHCĄ UNIKAĆ WPŁYWÓW KORPORACYJNYCH CZY POLITYCZNYCH, CROWDFUNDING JEST SPOSOBEM NA UTRZYMANIE AUTONOMII I FINANSOWANIE RZETELNYCH PROJEKTÓW.



JEDNĄ Z GŁÓWNYCH ZALET CROWDFUNDINGU JEST BEZPOŚREDNIA RELACJA MIĘDZY TWÓRCĄ A SPOŁECZNOŚCIĄ. DZIENNIKARZE MOGĄ BUDOWAĆ WIĘZI Z ODBIORCAMI, OFERUJĄC IM UNIKALNY WGLĄD W PROCES TWÓRCZY, DODATKOWE TREŚCI LUB INNE FORMY NAGRÓD ZA WSPARCIE. TAKI MODEL FINANSOWANIA SPRAWIA, ŻE TWÓRCY MAJĄ WIĘKSZĄ SWOBODĘ W DOBORZE TEMATÓW, GDYŻ TO ICH PUBLICZNOŚĆ DECYDUJE O TYM, KTÓRE TREŚCI BĘDĄ FINANSOWANE. JEST TO SZCZEGÓLNIE ISTOTNE W KONTEKŚCIE TEMATÓW NISZOWYCH, KTÓRE NIEKONIECZNIE SĄ ATRAKCYJNE DLA MASOWYCH MEDIÓW, ALE MOGĄ ZAINTERESOWAĆ KONKRETNĄ GRUPĘ ODBIORCÓW.

NIEMNIEJ JEDNAK, CROWDFUNDING NIESIE ZE SOBĄ TAKŻE WYZWANIA. SUKCES TEGO MODELU W DUŻEJ MIERZE ZALEŻY OD UMIEJĘTNOŚCI DZIENNIKARZY W BUDOWANIU ZAANGAŻOWANEJ SPOŁECZNOŚCI ORAZ SKUTECZNEJ PROMOCJI KAMPANII. NIE KAŻDY PROJEKT MEDIALNY ZDOBYWA POTRZEBNE WSPARCIE,

A W PRZYPADKU WIĘKSZYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ KONIECZNOŚĆ CIĄGŁEGO APELOWANIA O FUNDUSZE MOŻE BYĆ CZASOCHŁONNA I OBCIĄŻAJĄCA. CO WIĘCEJ, ISTNIENIE WIELU KAMPANII CROWDFUNDINGOWYCH W INTERNECIE SPRAWIA, ŻE WALKA O UWAGĘ POTENCJALNYCH DARCYŃCÓW JEST CORAZ BARDZIEJ ZACIĘTA. NIEMNIEJ JEDNAK, CROWDFUNDING NIESIE ZE SOBĄ TAKŻE WYZWANIA. SUKCES TEGO MODELU W DUŻEJ MIERZE ZALEŻY OD UMIEJĘTNOŚCI DZIENNIKARZY W BUDOWANIU ZAANGAŻOWANEJ SPOŁECZNOŚCI ORAZ SKUTECZNEJ PROMOCJI KAMPANII. NIE KAŻDY PROJEKT MEDIALNY ZDOBYWA POTRZEBNE WSPARCIE, CROWDFUNDING, MIMO TYCH WYZWAŃ, MA JEDNAK OGROMNY POTENCJAŁ.



**OBEJRZYJ MATERIAŁ NA
MEDIAUNIWERSYTECKIE.PL**



SUBSKRYPCJE

MODEL SUBSKRYPCYJNY W MEDIACH ZYSKUJE NA POPULARNOŚCI W DOBIE CYFRYZACJI. W OBLICZU SPADAJĄCYCH PRZYCHODÓW Z REKLAM, CORAZ WIĘCEJ REDAKCJI DECYDUJE SIĘ NA WPROWADZENIE PŁATNYCH SUBSKRYPCJI JAKO GŁÓWNEGO ŹRÓDŁA FINANSOWANIA. MODEL TEN POLEGA NA TYM, ŻE UŻYTKOWNICY PŁACĄ REGULARNE OPŁATY – NAJCZĘŚCIEJ MIESIĘCZNE LUB ROCZNE – W ZAMIAN ZA DOSTĘP DO TREŚCI PREMIUM. W ZAMIAN ZA WSPARCIE FINANSOWE SUBSKRYBENCI OTRZYMUJĄ EKSKLUZYWNE MATERIAŁY, WCZEŚNIEJSZY DOSTĘP DO PUBLIKACJI, A CZĘSTO TAKŻE BRAK REKLAM. PRZYKŁADY SUKCESÓW MODELU SUBSKRYPCYJNEGO OBEJMUJĄ TAKIE MEDIA, JAK „THE NEW YORK TIMES”, „THE WASHINGTON POST” CZY „GAZETA WYBORCZA”, KTÓRE DZIĘKI SUBSKRYPCJOM ZDOŁAŁY CZĘŚCIOWO UNIEZALEŻNIĆ SIĘ OD ZMIENNYCH PRZYCHODÓW Z REKLAM.



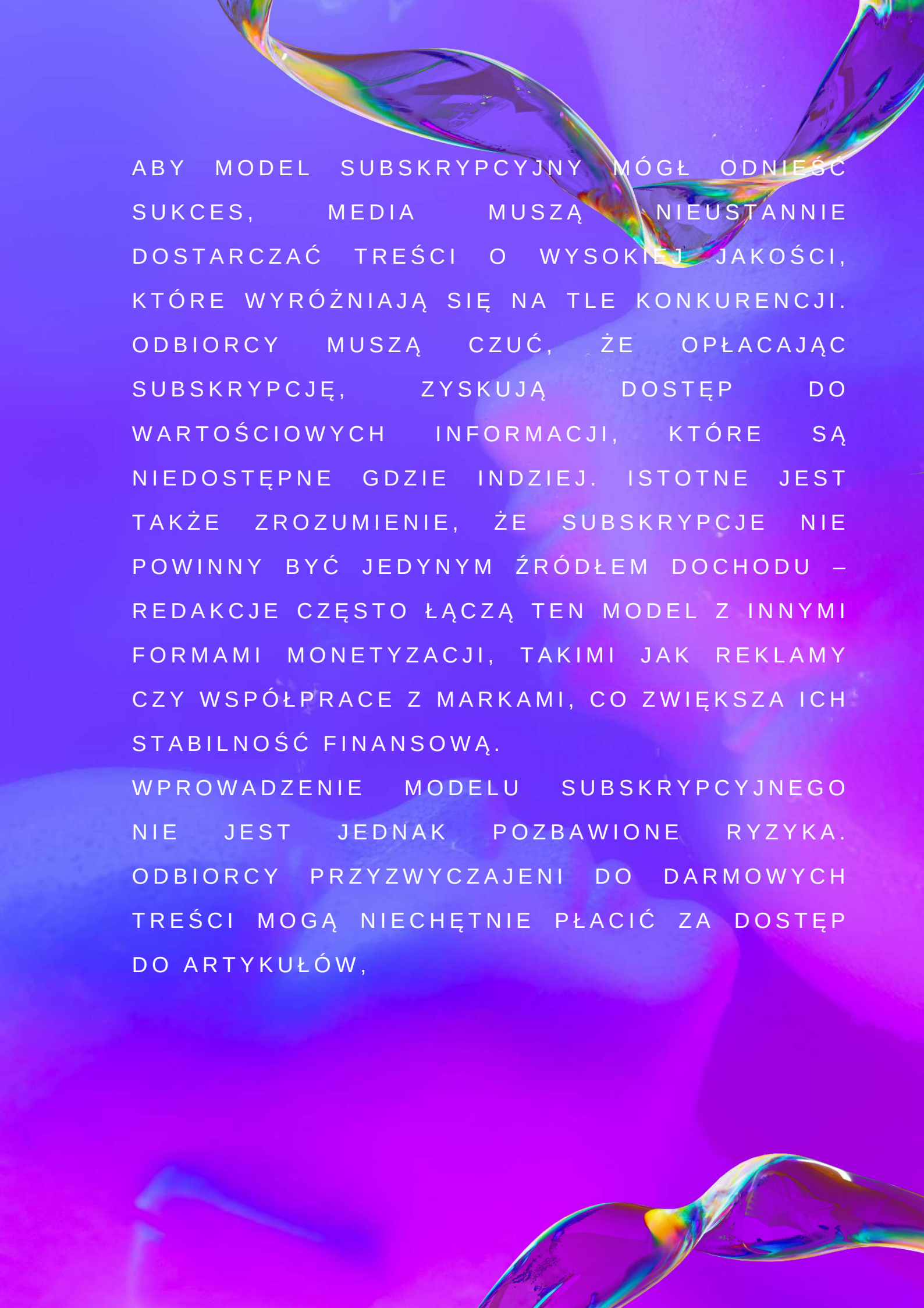
ZALETĄ SUBSKRYPCJI JEST STABILNOŚĆ FINANSOWA, JAKĄ MOŻE PRZYNIEŚĆ MEDIUM. REGULARNE OPŁATY OD LOJALNYCH UŻYTKOWNIKÓW POZWALAJĄ REDAKCJOM PLANOWAĆ DŁUGOFALOWE PROJEKTY, INWESTOWAĆ W ROZWÓJ DZIENNIKARSTWA ŚLEDZczego, ZATRUDNIAĆ EKSPERTÓW CZY ROZWIJAĆ NOWE FORMATY MULTIMEDIALNE. SUBSKRYPCJE TAKŻE SPRZYJAJĄ BUDOWANIU SILNEJ WIĘZI Z ODBIORCAMI – UŻYTKOWNICY, KTÓRZY PŁACĄ ZA TREŚCI, CZĘSTO CZUJĄ SIĘ BARDZIEJ ZAANGAŻOWANI W ROZWÓJ MEDIUM I SĄ BARDZIEJ SKŁONNI DO LOJALNOŚCI WOBEC DANEJ MARKI.

WPROWADZENIE MODELU SUBSKRYPCYJNEGO NIE JEST JEDNAK POZBAWIONE RYZYKA. ODBIORCY PRYZWYCZAJENI DO DARMOWYCH TREŚCI MOGĄ NIECHĘTNIE PŁACIĆ ZA DOSTĘP DO ARTYKUŁÓW,



ZWŁASZCZA W ERZE, GDY INFORMACJE SĄ DOSTĘPNE NA WYCIĄGNIĘCIE RĘKI W WIELU ŹRÓDŁACH ONLINE. WARTO TAKŻE ZAUWAŻYĆ, ŻE MODEL SUBSKRYPCYJNY DZIAŁA NAJSKUTECZNIEJ W PRZYPADKU DUŻYCH MEDIÓW O UGRUNTOWANEJ RENOMIE, KTÓRE DYSPONUJĄ SZEROKĄ BAZĄ LOJALNYCH CZYTELNIKÓW. MNIEJSZE REDAKCJE MOGĄ MIEĆ TRUDNOŚCI Z PRZYCIĄGNIĘCIEM WYSTARCZAJĄCEJ LICZBY SUBSKRYBENTÓW, BY MODEL TEN BYŁ DLA NICH OPŁACALNY.

WPROWADZENIE MODELU SUBSKRYPCYJNEGO NIE JEST JEDNAK POZBAWIONE RYZYKA. ODBIORCY PRYZWYCZAJENI DO DARMOWYCH TREŚCI MOGĄ NIECHĘTNIE PŁACIĆ ZA DOSTĘP DO ARTYKUŁÓW,



ABY MODEL SUBSKRYPCYJNY MÓGŁ ODNIEŚĆ SUKCES, MEDIA MUSZĄ NIEUSTANNIE DOSTARCZAĆ TREŚCI O WYSOKIEJ JAKOŚCI, KTÓRE WYRÓŻNIAJĄ SIĘ NA TLE KONKURENCJI. ODBIORCY MUSZĄ CZUĆ, ŻE OPŁACAJĄC SUBSKRYPCJĘ, ZYSKUJĄ DOSTĘP DO WARTOŚCIOWYCH INFORMACJI, KTÓRE SĄ NIEDOSTĘPNE GDZIE INDZIEJ. ISTOTNE JEST TAKŻE ZROZUMIENIE, ŻE SUBSKRYPCJE NIE POWINNY BYĆ JEDYNYM ŹRÓDŁEM DOCHODU – REDAKCJE CZĘSTO ŁĄCZĄ TEN MODEL Z INNYMI FORMAMI MONETYZACJI, TAKIMI JAK REKLAMY CZY WSPÓŁPRACE Z MARKAMI, CO ZWIĘKSZA ICH STABILNOŚĆ FINANSOWĄ.

WPROWADZENIE MODELU SUBSKRYPCYJNEGO NIE JEST JEDNAK POZBAWIONE RYZYKA. ODBIORCY PRYZWYCZAJENI DO DARMOWYCH TREŚCI MOGĄ NIECHĘTNIE PŁACIĆ ZA DOSTĘP DO ARTYKUŁÓW,

WSPÓŁPRACE REKLAMOWE – BALANS MIĘDZY TREŚCIĄ A KOMERCJĄ

WSPÓŁPRACE REKLAMOWE OD LAT STANOWIĄ JEDNO Z KLUCZOWYCH ŹRÓDEŁ PRZYCHODÓW DLA MEDIÓW, ZARÓWNO TRADYCYJNYCH, JAK I CYFROWYCH. W XXI WIEKU ZMIENIŁ SIĘ JEDNAK SPOSÓB, W JAKI REKLAMA JEST INTEGROWANA Z TREŚCIAMI MEDIALNYMI. ZAMIAST STANDARDOWYCH BANNERÓW I SPOTÓW, KTÓRE DOMINOWAŁY W PRZESZŁOŚCI, CORAZ WIĘKSZĄ ROLĘ ODGRYWA TZW. BRANDED CONTENT, CZYLI TREŚCI SPONSOROWANE, KTÓRE SĄ BARDZIEJ SUBTELNIE ZINTEGROWANE Z NARRACJĄ MEDIUM. WSPÓŁPRACE REKLAMOWE MOGĄ PRZYBIERAĆ RÓŻNE FORMY – OD ARTYKUŁÓW SPONSOROWANYCH, PRZEZ FILMY WIDEO, PO PODCASTY, KTÓRE MAJĄ NA CELU PROMOWANIE MARKI LUB PRODUKTU, JEDNOCZEŚNIE DOSTARCZAJĄC WARTOŚCIOWYCH TREŚCI ODBIORCOM.

ZALETĄ WSPÓŁPRAC REKLAMOWYCH JEST ICH ELASTYCZNOŚĆ ORAZ MOŻLIWOŚĆ DOSTOSOWANIA DO CHARAKTERYSTYKI DANEGO MEDIUM. REKLAMODAWCY CORAZ CZĘŚCIEJ SZUKAJĄ PARTNERSTW Z MEDIAMI, KTÓRE MAJĄ SILNE, ZAANGAŻOWANE SPOŁECZNOŚCI, WIERZĄC, ŻE TAKIE WSPÓŁPRACE MOGĄ PRZYNIEŚĆ WIĘKSZY ZWROT Z INWESTYCJI NIŻ TRADYCYJNE FORMY REKLAMY. DLA MEDIÓW WSPÓŁPRACE TE STANOWIĄ CENNE ŹRÓDŁO FINANSOWANIA, KTÓRE POZWALA IM NA REALIZACJĘ AMBITNYCH PROJEKTÓW BEZ KONIECZNOŚCI POLEGANIA WYŁĄCZNIE NA SUBSKRYPCJACH LUB CROWDFUNDINGU. JEDNAKŻE WSPÓŁPRACE REKLAMOWE MOGĄ RODZIĆ TAKŻE KONTROWERSJE, ZWŁASZCZA JEŚLI GRANICA MIĘDZY TREŚCIĄ REDAKCYJNĄ A KOMERCYJNĄ ZOSTAJE ROZMYTA.

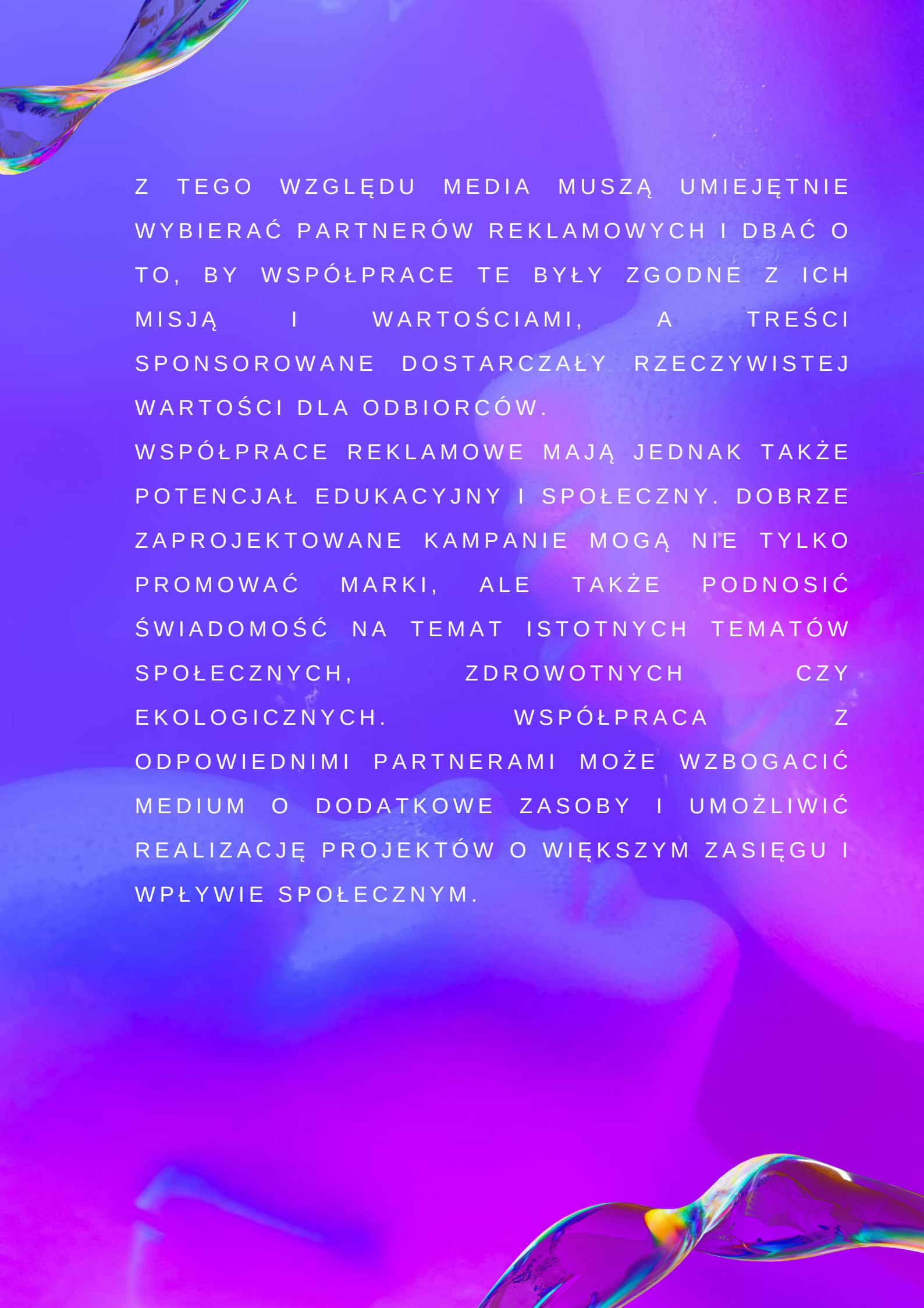


**OBEJRZYJ MATERIAŁ NA
MEDIAUNIWERSYTECKIE.PL**



ODBIORCY OCZEKUJĄ RZETELNOŚCI I NIEZALEŻNOŚCI OD MEDIÓW, A NADMIERNA INTEGRACJA REKLAM Z TREŚCIAMI DZIENNIKARSKIMI MOŻE BUDZIĆ WĄTPLIWOŚCI CO DO WIARYGODNOŚCI PUBLIKOWANYCH INFORMACJI. DLATEGO KLUCZOWE JEST, ABY MEDIA ZACHOWYWAŁY TRANSPARENTNOŚĆ W KWESTII WSPÓŁPRAC REKLAMOWYCH, JASNO OZNACZAJĄC TREŚCI SPONSOROWANE I DBAJĄC O TO, BY NIE NARUSZAĆ SWOJEJ ETYKI DZIENNIKARSKIEJ.

KOLEJNYM WYZWANIEM W KONTEKŚCIE WSPÓŁPRAC REKLAMOWYCH JEST BALANSOWANIE MIĘDZY POTRZEBAMI KOMERCYJNYMI A OCZEKIWANIAM I ODBIORCÓW. ODBIORCY STAJĄ SIĘ CORAZ BARDZIEJ ŚWIADOMI I WYMAGAJĄCY, A NADMIERNA OBECNOŚĆ TREŚCI SPONSOROWANYCH MOŻE PROWADZIĆ DO SPADKU ICH ZAANGAŻOWANIA LUB NAWET REZYGNACJI Z KORZYSTANIA Z DANEGO MEDIUM.



Z TEGO WZGLĘDU MEDIA MUSZĄ UMIEJĘTNIE WYBIERAĆ PARTNERÓW REKLAMOWYCH I DBAĆ O TO, BY WSPÓŁPRACE TE BYŁY ZGODNE Z ICH MISJĄ I WARTOŚCIAMI, A TREŚCI SPONSOROWANE DOSTARCZAŁY RZECZYWISTEJ WARTOŚCI DLA ODBIORCÓW.

WSPÓŁPRACE REKLAMOWE MAJĄ JEDNAK TAKŻE POTENCJAŁ EDUKACYJNY I SPOŁECZNY. DOBRZE ZAPROJEKTOWANE KAMPANIE MOGĄ NIE TYLKO PROMOWAĆ MARKI, ALE TAKŻE PODNOSIĆ ŚWIADOMOŚĆ NA TEMAT ISTOTNYCH TEMATÓW SPOŁECZNYCH, ZDROWOTNYCH CZY EKOLOGICZNYCH. WSPÓŁPRACA Z ODPOWIEDNIMI PARTNERAMI MOŻE WZBOGACIĆ MEDIUM O DODATKOWE ZASOBY I UMOŻLIWIĆ REALIZACJĘ PROJEKTÓW O WIĘKSZYM ZASIĘGU I WPŁYWIE SPOŁECZNYM.

Zadanie publiczne współfinansowane ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego otrzymanych w 2024 r. w ramach konkursu „Organizowanie i animowanie działań na rzecz środowiska akademickiego”. Nazwa zadania publicznego: Mediauniwersyteckie.pl - studenckie dziennikarstwo XXI wieku



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

WWW.MEDIAUNIwersYTECKIE.PL