

Dr Małgorzata Laskowska

*Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa*  
*UKSW – Warszawa*  
*m.laskowska@uksw.edu.pl*

## **Dziennikarstwo internetowe w Polsce**

### **Streszczenie:**

Poniższe opracowanie obejmuje analizę dziennikarstwa internetowego w Polsce w ujęciu medioznawczym i etycznym. W pierwszej kolejności zostanie ukazany kontekst społeczno-kulturowy zawodu dziennikarza, by w ten sposób zrozumieć postępujące współcześnie zmiany w tej profesji. Internet stwarza przed dziennikarstwem i publicystyką nowe możliwości. W ich kontekście przedstawiono stan i oblicze dziennikarstwa internetowego w Polsce, stawiając następnie także pytania o jego perspektywy na przyszłość. Prezentowana analiza zawiera również opis zagrożeń, związanych z dziennikarstwem online. Opracowanie to stanowi podstawę do dalszych badań i obserwacji tej materii.

Refleksja nad zawodem dziennikarza jest zawsze aktualna. Z racji jego społecznego zakorzenienia, dyskusja nad nim podtrzymywana jest przez każde pokolenie. W czasach zakładania pierwszych szkół dziennikarskich, dziennikarza kojarzono raczej z pisarzem, piśmiennikiem, literatem<sup>1</sup>. Już te kilka określeń wiele o pierwotnym pojmowaniu profesji mówi. Dziennikarz to przede wszystkim osoba, która ma do czynienia ze słowem. Nie tylko pisze, ale przede wszystkim bardzo dużo czyta. Zdobywanie informacji, zgłębianie konkretnego tematu wiąże się to nierzadko z tytaniczną pracą, konkretnym stylem życia. Przykładem tego jest Melchior Wańkowicz, którego jako człowieka, a przede wszystkim jako reportera można poznać po lekturze „Karafki La Fontaine’a”, czy też Ryszard Kapuściński, którego cenne uwagi na temat zawodu można odnaleźć w publikacji pt. „Autoportret reportera”. Analiza tych postaci i ich zawodowego dorobku różni się bardzo od współczesnego oblicza dziennikarstwa. W dobie niemalże wszechdostępnego Internetu pojawia się nowy typ dziennikarstwa – dziennikarstwo internetowe. Ponieważ jest ono nowatorskie, w fazie eksperymentalnej, war-

---

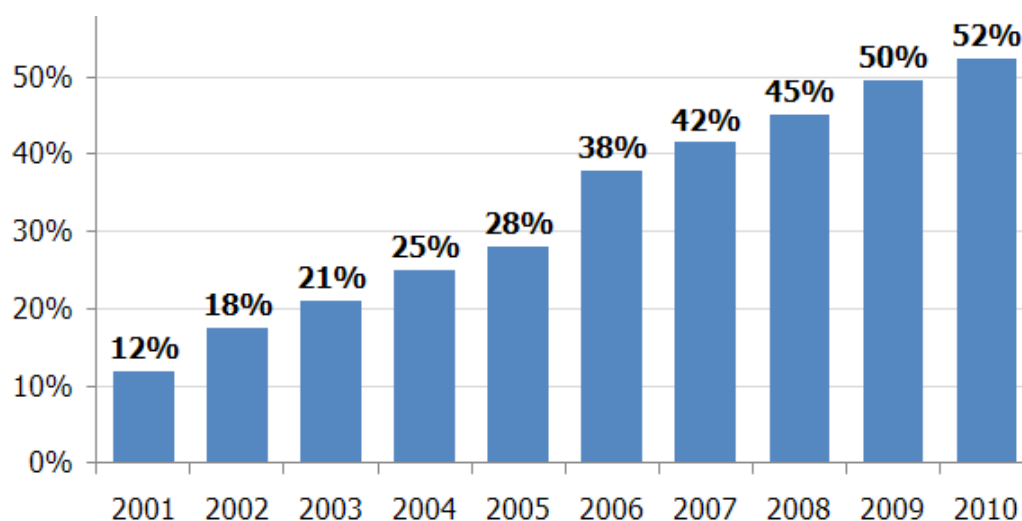
<sup>1</sup> Por. Markiewicz H., *Pozytywizm*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980, s. 21-22; Paczkowski A., *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918-1939*, Warszawa 1983, s. 297. Wielu dziennikarzy XIX wieku było jednocześnie wielkim powieściopisarzami. Przykładem tego jest Honoriusz Balzac, Emil Zola czy Wiktor Hugo.

to je analizować, nie tylko pod kątem dziennikarsko-warsztatowym, ale także medioznawczym i etycznym. W prezentowanym opracowaniu podjęto się próby analizy stanu rozwoju dziennikarstwa internetowego w Polsce.

### **Spoleczno-kulturowe tło polskiego dziennikarstwa**

Trudno się jednak dziwić powstaniu takiego odłamu dziennikarstwa, skoro współczesne społeczeństwo określane jest jako informacyjne. Wystarczy przytoczyć jedną z wielu jego definicji, by się o tym przekonać. W Raporcie Kongresu Informatyki Polskiej podano, iż „społeczeństwo charakteryzujące się przygotowaniem i zdolnością do użytkowania systemów informatycznych, skomputeryzowane i wykorzystujące usługi telekomunikacji do przesyłania i zdalnego przetwarzania informacji”<sup>2</sup>. W tym miejscu warto przytoczyć badania, ukazujące wzrost zainteresowania Polaków Internetem.

Tab. 1. Odsetek Polaków korzystających z Internetu



Źródło: [www.internetstats.pl](http://www.internetstats.pl)

Nie są to jeszcze – w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej – zbyt zadowalające wyniki<sup>3</sup>, lecz wyraźnie w ostatnim czasie widać wzrost zainteresowania Internetem, a co ważniejsze kompetencje i umiejętności, związanych z korzystaniem z nowych mediów. Michał Chrobot wymienił listę 12 „zjawisk” sieciowych, które w ostatniej dekadzie miały przełomo-

<sup>2</sup> *Raport I Kongresu Informatyki Polskiej*, Poznań 1994, [http://www.kongres.org.pl/on-line/1-szy\\_Kongres/index.html](http://www.kongres.org.pl/on-line/1-szy_Kongres/index.html) [12.04.2011]; por. Fischer B., *Społeczeństwo informacyjne*, [w:] Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 199-200.

<sup>3</sup> Por. Ociepka B., *Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne*, [w:] Dobek-Ostrowska B. (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 157-158.

wy wpływ na stan polskiej sieci. A są to m.in.: pojawienie się kawiarenek internetowych, modem Sagem F@st 800 i Neostrada TP (jako symbol masowego dostępu), Google, Nasza Klasa, torrent, YouTube, Allegro, Wikipedia, Demotywatory, Blog.pl, Gadu-Gadu<sup>4</sup>. Takie narzędzia dają użytkownikowi duże możliwości tworzenia. Społeczne zaangażowanie w budowanie przestrzeni wirtualnej, w tym informacyjnej, to nic innego, jak element tzw. kultury uczestnictwa (*user generated content*), która wyraża aktywność użytkowników Internetu. Nie są to już wyłącznie bierni odbiorcy, ale aktywni komentatorzy, kreatorzy rzeczywistości, nie tylko wirtualnej<sup>5</sup>.

Warto w tym miejscu przytoczyć badania NetTrack, dotyczące profilu polskiego użytkownika Internetu na rok 2010 r.

Tab. 2. Zwyczaje internautów 2010

<b>Od jak dawna korzysta z internetu?</b>	
nie korzysta z internetu	0,0%
od 1 miesiąca	0,2%
od 2-3 miesięcy	0,4%
od 4-6 miesięcy	0,9%
od 7-12 miesięcy	3,8%
powyżej 1 roku do 2 lat	8,9%
powyżej 2 lat do 3 lat	9,8%
powyżej 3 lat do 5 lat	26,3%
powyżej 5 lat	44,1%
trudno powiedzieć	5,6%
<b>Jak często korzysta z internetu?</b>	
nie korzysta z internetu	0,0%
codziennie lub prawie codziennie	72,0%
kilka razy w tygodniu	19,1%
raz na tydzień	5,0%
kilka razy w miesiącu	2,7%
raz na miesiąc	0,7%
rzadziej niż raz na miesiąc	0,5%
trudno powiedzieć	0,0%
<b>Gdzie korzysta z internetu</b>	
w domu	93,8%
w pracy	21,2%
w szkole / na uczelni	6,3%
u znajomych	4,4%
w kawiarni internetowej	0,6%
w innym miejscu, z bezprzewodowym dostępem	0,6%

Źródło: eGospodarka.pl

Badania te wykazują, iż w 2010 r. po raz pierwszy w Polsce liczba osób powyżej 15 roku życia, korzystających z Internetu, przekroczyła 50%. Jak również na załączonej tabeli widać, aż 93,8% korzysta z Internetu w domu<sup>6</sup>. Dane te są znaczące dla rozwoju dziennikarstwa internetowego w Polsce. Świadczą one o rosnącym zainteresowaniu Polaków aktywnością w sieci.

<sup>4</sup> Chrabot M., *2000-2010: zobacz co ukształtowało Internet w Polsce*, <http://www.komputerswiat.pl/blogi/blog-redakcyjny/2009/12/2000-2010-zobacz-co-uksztaltowalo-internet-w-polsce.aspx> [24.05.2011].

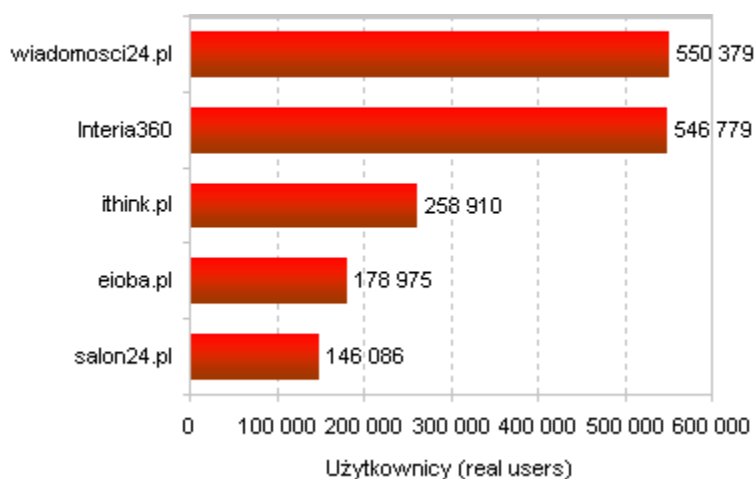
<sup>5</sup> Zob. Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007; Dijk J. van, *Users like you? Theorizing agency in user generated content*, „Media, Culture & Society” vol. 31, no. 1 2009, p. 41-58; Utz M., *User generated content*, GRIN Verlag, Norderstedt 2007; Williams K., *Media w Europie*, tłum. Piwnicka A., Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 99.

<sup>6</sup> Zob. Sikorska K., *Raport „Internet w Polsce 2010”*, <http://www.egospodarka.pl/62495.Internet-w-Polsce-2010.1.39.1.html> [23.04.2011].

## Dziennikarstwo online – próba scharakteryzowania

Dziennikarstwo internetowe to „sztuka informowania za pomocą najnowocześniejszego środka i możliwości”<sup>7</sup>. W Polsce ten nowy gatunek dziennikarstwa rozwija się bardzo szybko. Biorąc pod uwagę podział mediów internetowych typowo „dziennikarskich”, zaproponowany przez Leszka Olszańskiego na portale horyzontalne, wortale tematyczne, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, blogi, internetowe stacje telewizyjne oraz radiowe<sup>8</sup>, warto wskazać przynajmniej na niektóre. Do najpopularniejszych serwisów obywatelskich należą Wiadomości24.pl, Interia260.pl, Salon24.pl, Kontakt24.pl, iThink.pl oraz Eioba.pl. Ostatnie badania na temat popularności serwisów obywatelskich pochodzą niestety z 2008 r., ale warto także i je podać.

Tab. 3. Pięć najpopularniejszych serwisów dziennikarstwa obywatelskiego wg liczby użytkowników



Źródło: [www.audience.gemius.pl](http://www.audience.gemius.pl)

Serwisy te skupiają dziennikarzy – amatorów, i dlatego niekiedy jakość ich, zawartość merytoryczna jest niekiedy wątpliwa. Przyznać trzeba jednak, że można znaleźć tam także „perełki”. Nie sposób zaprzeczyć, że pełnią one bardzo ważną rolę. Przede wszystkim skupiają ludzi, których łączy aktywność, ciekawość świata<sup>9</sup>. Jest to także przestrzeń, w której zwykli obywatele mogą wyrazić swoje zdanie czy podzielić się zdobytą informacją. Taka aktywność obywatelska Polaków niewątpliwie jest obrazem stanu faktycznego demokracji w kraju, bądź też jej sposobu pojmowania.

<sup>7</sup> Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 3

<sup>8</sup> Tamże, s. 21-50.

<sup>9</sup> Podgórski F., *Dziennikarstwo obywatelskie: aktywność, która łączy*, „Biuletyn EBIB” <http://www.ebib.info/2007/88/a.php?podgorski> [12.04.2011].

Jeśli mowa o dziennikarstwie internetowym w Polsce, warto wspomnieć o wydaniach internetowych poczytnych, ogólnopolskich gazet. Takie serwisy prowadzi niemalże każdy już dziennik czy tygodnik. Wydawcy ich są do tego stopnia przekonani o ich potrzebie, że tworzą dla tych wydań niekiedy osobne redakcje, często niezależne do zespołu dziennikarzy, tworzących wydanie drukowane. Przykładem tego jest dziennik „Gazeta Wyborcza” ([www.wyborcza.pl](http://www.wyborcza.pl)), „Polska The Times” ([www.polskatimes.pl](http://www.polskatimes.pl)), tygodnik „Polityka” ([www.polityka.pl](http://www.polityka.pl)). Agora, która oprócz internetowego wydania „Gazety Wyborczej” ma również niezależny od niej portal Gazeta.pl z osobną redakcją. Dziennikarze również, o czym warto wspomnieć, co jest także elementem dziennikarstwa online, coraz częściej prowadzą bloga. W kontekście Ameryki interpretuje się to następująco: „Każdy amerykański dziennikarz ma własnego bloga, aby pokazać że nie tylko jest na służbie swojej redakcji, że jest również jednostką, która ma swoje przemyślenia, różniące się od publikowanych”<sup>10</sup>. Z jednej strony czytelnik może bardziej poznać dziennikarza, więcej niż w wydaniu papierowych czytać jego teksty, ale z drugiej stwarza to zagrożenie w postaci zacierania granicy między informacją a komentarzem.

W próbie charakterystyki dziennikarstwa online warto przywołać określenia, jakie odnoszą się do tej profesji. Są to m.in.: MoJo, video journalism czy fusion journalism<sup>11</sup>. MoJo, inaczej mobile journalism, dziennikarstwo mobilne, którego podstawowym narzędziem jest telefon komórkowy, wyposażony w kamerę, dyktafon, aparat; video journalism – podobnie, wymaga kamery lub dobry telefon komórkowy. Efekty pracy tego ostatniego głównie można zobaczyć m.in. YouTube. Fusion journalism to znacznie szersze określenie. Oznacza zdobywanie informacji za pomocą różnych źródeł i metod. To nic innego, jak pisanie, nagrywanie i wszelkiego rodzaju tworzenie materiału dziennikarskiego dla opublikowania go w Internecie.

Podstawową zaletą tego typu dziennikarstwa jest szybkość i łatwość w dostarczaniu informacji, co nie rzadko także zwiększa także efektywność tekstu. Treść szybciej dociera do odbiorcy i wywołuje konkretną reakcję. Przykładem tego jest sprawa kradzieży roweru Somena Debnatha, o której Polska i świat mógł się dowiedzieć najpierw z Internetu. Hindus ten przejechał 90 tysięcy na rowerze przez 60 krajów, by propagować wiedzę o HIV i AIDS. Podróż swoją musiał przerwać w Warszawie z powodu kradzieży roweru. Na „szczęście” ta przykra przygoda miała miejsce na osiedlu Tymona, studenta dziennikarstwa internetowego, który gościł Somena. Polak podszedł do kradzieży bardzo zawodowo. Mając świadomość siły nowych mediów, zwłaszcza mediów społecznościowych, w pierwszej kolejności założył

---

<sup>10</sup> Benedyk E., *Dziennikarz w postmodernistycznym świecie mediów*, [w:] Mocek S. (red.), *Dziennikarstwo – media – społeczeństwo*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Collegium Civitas Press, Warszawa 2005, s. 95

<sup>11</sup> Zob. Cha M., Kwak H., Rodriguez P., Ahn Y., Moon S., *I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system*, „Association for Computing Machinery” no 7 2007, p. 1-14

frontpage na Facebooku „Rower dla Somena”, który błyskawicznie spotkał się z zainteresowaniem. Do akcji przyłączyło się ponad 9 tysięcy internautów, publikując informację na swoich profilach. To spowodowało, że sprawą zainteresowały się inne portale, a potem media tradycyjne – prasa i telewizja. Niemalże cała Polska wiedziała o kradzieży. Skończyła się ona pomyślnie, Somen otrzymał nowy rower od firmy Giant, a po kilku dniach policja ujęła także sprawców rabunku. Historia ta jest także potwierdzeniem słów Kevina Williamsa: „Nowe technologie przyniosły eksplozję informacyjną i przyspieszenie obiegu wiadomości w społeczeństwie”<sup>12</sup>. Zależność ta ukazuje także ogromny sens dziennikarstwa internetowego.

### **Dziennikarstwo online – zagrożenia**

Po wstępnej prezentacji warto podać kilka uwag krytycznych, odnoszących się do dziennikarstwa internetowego. Po pierwsze trzeba zaznaczyć, iż nie można sądzić, iż każdy, kto zamieszcza cokolwiek w Internecie może być określany jako dziennikarz<sup>13</sup>. Nadal w Polsce, w świetle prawa prasowego, dziennikarzem jest osoba „zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”<sup>14</sup>.

Edwin Bendyk w jednym ze swoich tekstów nawiązał do wypowiedzi Andy’ego Warhola, który „mawiał, że każdy będzie miał swoje pięć minut (...). Warhol (...) antycypuje już inną epokę – dominuje w niej «ekonomia uwagi»”<sup>15</sup>. Słowa te trafnie ukazują kontekst współczesnego dziennikarstwa i wszelkiej pracy w mass mediach. Wielu spośród ludności chciałoby w jakikolwiek sposób „zaistnieć” w świecie, czyli stać się rozpoznawalnym, zauważalnym. W tym celu sięgają po możliwości, jakie daje Internet. A są one ku temu ogromne. Zwłaszcza nowe media są wyjątkowymi narzędziami autopromocji. Każdy użytkownik – poprzez pisanie, zamieszczanie zdjęć – ma możliwość tworzenia przestrzeni medialnej<sup>16</sup>. W tym więc znaczeniu należałoby rozumieć piszących i tworzących w Internecie.

Kolejnym zagrożeniem, dotyczącym dziennikarstwa internetowego jest coraz bardziej rozpowszechniający się chaos medialny. Należałoby go rozumieć jako zamęt merytoryczny w tekstach zamieszczanych na stronach, wątpliwych źródłach<sup>17</sup> itd. Ten chaos może także dawać

<sup>12</sup> Williams K., *Media...*, dz.cyt., s. 98.

<sup>13</sup> Więcej na ten temat w: Adamski A., *Internet – medium, prasa czy środowisko komunikacyjne?*, „Zeszyty Prawnicze UKSW” nr 10 z 2010, s. 257.

<sup>14</sup> *Prawo prasowe* (1984), art. 7.

<sup>15</sup> Benedyk E., *Dziennikarz w postmodernistycznym...*, dz.cyt., s. 89-90.

<sup>16</sup> Zob. Lister M., Dover J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. Lorek M., Sadza A., Sawicka K., Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 333.

<sup>17</sup> Por. Żurawska M., *Zależność informacji od źródeł*, [w:] Dyczewski L. (red.), *Jaka informacja?*, Wydawnictwo KUL, Lublin – Warszawa 2009, s. 45-52.

złudne przekonanie, iż obywatele – użytkownicy Internetu dobrze sobie radzą bez profesjonalisty dziennikarza online. Problem ten wyraża następujące pytanie: „Rozwój technologii wolności nadaje inne znaczenie pytaniu: po co społeczeństwu dziennikarze i media?”<sup>18</sup>

W ten chaos wpisane jest także niebezpieczeństwo komercjalizacji komunikatu. Problemu tego nie można oczywiście ograniczyć jedynie do dziennikarstwa online, ale w jego przypadku widać to bardziej wyraźnie. Jakikolwiek temat – w odpowiedni sposób ukazany, opisany, można sprzedać. W ten sposób nawet zagadnienia o podłożu etycznym czy aksjologicznym są traktowane komercyjnie<sup>19</sup>. Te, które mają niski współczynnik sensacyjności należy jedynie opatrzyć ciekawym tytułem, leadem, zdjęciem i już nie wygląda tak, jak w naturalnej formie, czyli niekiedy niemedialnej. W chaosie twórczości internetowej zanika również instytucja i ranga nadawcy, dziennikarza, pisarza. Ma on raczej charakter masowy.

W związku z powyższym niezwykle ważne jest kształcenie w kierunku dziennikarstwa internetowego. Jak zaznaczono, „nie może [ono] odbiegać zasadniczo od sposobów edukowania dziennikarzy, jakie obowiązywały przed epoką nowych mediów, Internet nie narusza kanonu kształcenia humanistycznego, dziennikarz w każdych warunkach powinien uczyć się zdolności krytycznej lektury, krytycznej analizy źródeł. Druga rada- trzeba chronić się przed pokusą wirtualizacji. Dziennikarz internetowy powinien rozumieć, że Internet jest dla niego medium ekspresji, ale niekoniecznie całym światem Należy podtrzymywać więzi z rzeczywistością fizyczną, trzeba pielęgnować bezpośrednie kontakty z ludźmi, polem obserwacji dla adepta dziennikarstwa powinno być przede wszystkim życie w realnym świecie”<sup>20</sup>. Warto zatem w kontekście dziennikarstwa online i zagrożeń, wynikających z niego stawiać ponownie pytania natury etycznej.

### **Etyka dziennikarza internetowego**

Dylematy etyczne dziennikarza online są elementem etyki nowych mediów. Mówi się często o etyce mediów, o etyce dziennikarskiej, ale w dobie m.in. social media ta refleksja etyczna wymaga domaga się ponownego sprecyzowania, refleksji i analizy. W zachodnich naukowych instytucjach badania tego typu pojawiają się coraz częściej. Przykładem tego jest konferencja zorganizowana 20 kwietnia 2010 r. w The University of Wisconsin-Madison, zatytułowana: „New Journalism, New Ethics?”. Podejmowano podczas niej m.in. zagadnienie odpowiedzialnego wykorzystania nowych mediów w dziennikarstwie, a także miejsca i zna-

<sup>18</sup> Bendyk E., *Dziennikarz...*, dz.cyt., s. 91.

<sup>19</sup> Por. Laskowska M., *Infotainment – analiza aksjologiczna i etyczna zjawiska*, [w:] Gołda-Sobczak M., Machura W., Sobczak J. (red.), *Media – czwarta władza?*, t. 2, Wydawnictwo Scriptorium, Poznań – Opole 2011, s. 131-134.

<sup>20</sup> *Spółeczeństwo sieciowe: praktyka wyprzedza praktykę. Z Edwinem Bendykiem rozmawia Magdalena Mateja*, „Nowe media” nr 1 z 2010, s. 188.

czenia prawdy w dziennikarstwie internetowym. Z lektury opracowań tego typu spotkań, badań wynika jedna konkluzja: media są może nowe, ale dylematy etyczne – stare. Taki wniosek jednak nie zwalnia z refleksji etycznej nowych mediów. Jak zauważył Leszek Olszański, autor jednej z nielicznych książek na temat dziennikarstwa internetowego, „sztuka informowania za pomocą nowocześniejszego środka przekazu to nie tylko uzupełnianie mass mediów, lecz źródło zupełnie nowych wyzwań i możliwości. Dziennikarz internetowy napotyka te same trudności, co koledzy z innych publikatorów. Nikt nie zwalnia go z rzetelności i dociekliwości, z inicjatywy i odwagi, walki o informację i zachowania norm etycznych. Równocześnie musi stawiać czoła zjawiskom wcześniej nieznanym. Jeszcze nigdy tempo przygotowania informacji nie było tak szybkie, a redakcyjne deadline’y tak krótkie – wyznaczane przez każde warte wzmianki wydarzenie”<sup>21</sup>. Słowa te ukazują powagę zjawiska, potrzebę bardziej wyętej koordynacji etycznej nad zjawiskiem dziennikarstwa internetowego. To zapotrzebowanie refleksji etycznej wzrasta wraz z każdym, nowym użytkownikiem Internetu, a jeśli chodzi o dziennikarstwo – wraz z każdym internetowym dziennikarzem czy publicystą. Dziennikarstwo internetowe jest coraz bardziej profesjonalne. Coraz więcej uczelni polskich zamieszcza w swojej ofercie edukacyjnej tego typu studia i szkolenia. Coraz więcej także redakcji mediów drukowanych proponuje czytelnikowi wydanie internetowe, przygotowane jak najbardziej na wysokim poziomie merytorycznym i etycznym. Należy jednak pamiętać o pseudo-dziennikarzach internetowych, do których niestety należałoby także zaliczyć niektórych dziennikarzy obywatelskich. Wśród nich zdarzają się piszący o wielkiej precyzji i rzetelności, ale nie da się ukryć, że są i amatorzy, którym bardziej na ilości zamieszczonych materiałów zależy niż na jakości. Ci ostatni, niekiedy anonimowi amatorzy, stanowią czarną stronę Internetu. Andrew Keen określa ich następująco: „to w większości armia anonimowych pisarzy, którzy sami dla siebie stanowią źródło informacji i których celem nie jest przekazywanie informacji, a jedynie rozpowszechnienie plotek, nagłaśnianie skandali politycznych, publikowanie krępujących zdjęć znanych osób oraz tworzenie artykułów na wymyślone tematy”. Zjawisko to jest niewątpliwie także wyrazem zapotrzebowania na edukację medialną oraz szkolenia w szkołach, na uniwersytetach, a także w firmach różnych branż, dotyczących tworzenia materiałów, nadających się do publikowania w Internecie.

### **Zakończenie**

Znamienne jest to, że w 2010 r. po raz pierwszy nagroda Pulitzera, najwyższe wyróżnienie dla dziennikarzy w Stanach Zjednoczonych, trafiło do dziennikarzy online. Nagrodę

---

<sup>21</sup> Olszański L., Dziennikarstwo..., dz.cyt., s. 3.



otrzymała lekarka i dziennikarka, Sheri Fink, za reportaż pt. „The Deadly Choices at Memorial”, opublikowany w „Memorial Medical Centre”<sup>22</sup>. Tekst został napisany w ramach doszkala-  
nia dziennikarskiego w ProPublica we współpracy z „The New York Times Magazine”<sup>23</sup>.  
Drugą nagrodę otrzymał Mark Fiore za komiksy (editorial cartooning), które ukazały się na  
stronie „San Francisco Chronicle”. Wydarzenie to świadczy niewątpliwie o wzroście zaintere-  
sowania nowym gatunkiem dziennikarstwa, nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale także już  
w Polsce.

### **Bibliografia:**

Adamski A., *Internet – medium, prasa czy środowisko komunikacyjne?*, „Zeszyty Prawnicze UKSW” nr 10 z 2010, s. 247-264

Benedyk E., *Dziennikarz w postmodernistycznym świecie mediów*, [w:] Mocek S. (red.), *Dziennikarstwo – media – społeczeństwo*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Collegium Ci-  
vitas Press, Warszawa 2005, s. 87-95.

Cha M., Kwak H., Rodriguez P., Ahn Y., Moon S., I tube, you tube, everybody tubes: analyz-  
ing the world's largest user generated content video system, „Association for Computing Ma-  
chinery” no 7 2007, p. 1-14

Chrobot M., *2000-2010: zobacz co ukształtowało Internet w Polsce*, [http://www.komputer-  
swiat.pl/blogi/blog-redakcyjny/2009/12/2000-2010-zobacz-co-uksztaltowalo-internet-w-pol-  
sce.aspx](http://www.komputer-swiat.pl/blogi/blog-redakcyjny/2009/12/2000-2010-zobacz-co-uksztaltowalo-internet-w-pol-sce.aspx) [24.05.2011]

Dijk J. van, *Users like you? Theorizing agency in user generated content*, „Me-  
dia, Culture & Society” vol. 31, no. 1 2009, p. 41-58

Fischer B., *Społeczeństwo informacyjne*, [w:] Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medial-  
nej*, Kraków 2006, s. 199-200

Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akade-  
mickie i Profesjonalne, Warszawa 2007

Laskowska M., *Infotainment – analiza aksjologiczna i etyczna zjawiska*, [w:] Gołda-Sobczak  
M., Machura W., Sobczak J. (red.), *Media – czwarta władza?*, t. 2, Wydawnictwo Scripto-  
rium, Poznań – Opole 2011, s. 127-136.

Lister M., Dover J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. Lorek  
M., Sadza A., Sawicka K., Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

<sup>22</sup> <http://www.propublica.org/topic/deadly-choices-memorial-medical-center-after-katrina> [12.03.2011].

<sup>23</sup> <http://www.propublica.org/>

Markiewicz H., *Pozytywizm*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980

Ociepka B., *Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne*, [w:] Dobek-Ostrowska B. (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 157-168

Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006

Paczkowski A., *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918-1939*, Warszawa 1983

Podgórski F., *Dziennikarstwo obywatelskie: aktywność, która łączy*, „Biuletyn EBIB” <http://www.ebib.info/2007/88/a.php?podgorski> [12.04.2011]

*Prawo prasowe* (1984), art. 7

*Raport I Kongresu Informatyki Polskiej*, Poznań 1994, [http://www.kongres.org.pl/on-line/1-szy\\_Kongres/index.html](http://www.kongres.org.pl/on-line/1-szy_Kongres/index.html) [12.04.2011]

Sikorska K., *Raport „Internet w Polsce 2010”*, <http://www.egospodarka.pl/62495,Internet-w-Polsce-2010,1,39,1.html> [23.04.2011]

Utz M., *User generated content*, GRIN Verlag, Norderstedt 2007

Williams K., *Media w Europie*, tłum. Piwnicka A., Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008

Żurawska M., *Zależność informacji od źródeł*, [w:] Dyczewski L. (red.), *Jaka informacja?*, Wydawnictwo KUL, Lublin – Warszawa 2009, s. 45-52

[www.propublica.org/](http://www.propublica.org/)

[www.propublica.org/topic/deadly-choices-memorial-medical-center-after-katrina](http://www.propublica.org/topic/deadly-choices-memorial-medical-center-after-katrina) [12.03.2011]

Dr Małgorzata Laskowska – adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Wydziału Teologicznego na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Jej zainteresowania i badania naukowe dotyczą etyki dziennikarskiej, aksjologii mediów oraz pedagogiki mass mediów, zwłaszcza nowych mediów.