

# Iwona Łydek

---

## Dziennikarze w przestrzeni internetu : zawodowo i prywatnie

---

Pisma Humanistyczne 12, 443-470

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Iwona Łydek

# Dziennikarze w przestrzeni internetu – zawodowo i prywatnie

## Wstęp

Internet, po prasie, radiu i telewizji stanowi naturalne środowisko pracy dziennikarzy – podobnie jak w pozostałych typach mediów publikują oni za jego pośrednictwem swoje profesjonalne materiały. Jednocześnie żaden inny środek masowego przekazu nie daje dziennikarzom aż takiej swobody wyrażania swoich prywatnych poglądów. Wspomniane spostrzeżenie stało się dla mnie inspiracją do napisania artykułu, gdzie z jednej strony ukazuję fachowców wykorzystujących nowe media w codziennej pracy, z drugiej użytkowników *social media*, którzy dzielą się wybranymi szczegółami swojego życia prywatnego, często w sposób nieodbiegający od tego jak czynią to inni internauci.

## 1. Profesjonalne wypowiedzi dziennikarskie

Internet jako medium nie mógłby istnieć bez fachowych materiałów zarówno informacyjnych, jak i publicystycznych czy rozrywkowych. Faktem jest, że dziś każdy z nas może zamieścić w sieci niemal dowolny tekst, zdjęcie czy film, jednakże znaczną część odbiorców przyciągają profesjonalne wypowiedzi dziennikarskie, których tematyka i poziom merytoryczny są bardzo zróżnicowane – od prawdziwie opiniotwórczych propozycji cenionych dziennikarzy, po zręcznie formułowane plotki z życia gwiazd, generujące setki tysięcy odsłon bądź „kliknięć”.

W jednym z artykułów pracy w pełni poświęconej wypowiedzi dziennikarskiej, Wojciech Sztombka zauważa, iż współcześnie system środków masowego przekazu znacząco wpływa na postrzeganie dziennikarskiego obiektywizmu. Dziś dziennikarze nierzadko wręcz, jak ujmuje to autor, tworzą świat społeczny „za sprawą selekcji oraz interpretacji publikowanego materiału”<sup>1</sup>. Pełna bezstronność pozostaje ideałem, do którego dziennikarze dążą, choć wydaje się, że w sieci trudniej pozostać zupełnie obiektywnym, zwłaszcza gdy jest się np. redaktorem serwisu plotkarskiego. Skoro padło odniesienie do sformułowania „serwis”, należy podkreślić, iż głównie za sprawą serwisów, portali lub wortali internetowych, dziennikarze prezentują obecnie swoje materiały odbiorcom w sieci WWW. Krzysztof Piądlowski zadaje pytanie o główne cele portalu internetowego. Odpowiedź wydaje się oczywista – powstaje on po to, by „łatwo zaspokajać potrzeby informacyjne użytkowników”<sup>2</sup>. Te wymagania w znaczącej mierze spełniają dziennikarze internetowi. Jak zauważa Agnieszka Mielżyńska, tworzą oni wspomniane wcześniej, wielotematyczne bądź wyspecjalizowane w przekazywaniu informacji z danej dziedziny portale w sieci WWW. Co więcej, to właśnie rozwój portali przyczynił się do wzrostu znaczenia dziennikarstwa internetowego, które bezsprzecznie ulega znaczącym modyfikacjom od lat 90. XX wieku i powstania Yahoo! – pierwszego bardzo niegdyś popularnego portalu internetowego<sup>3</sup>. Barb Palser – felietonistka *American Journalism Review's News* sugestywnie podsumowała swój tekst dotyczący właśnie znaczenia Yahoo! dla dziennikarstwa internetowego: „Yahoo!News może być pomijany w zestawieniach najlepszych stron informacyjnych i nie otrzyma żadnych znaczących nagród reporterskich. Ale jego zdolność do niezawodnego dostarczania informacji stanowi wyzwanie – i pod pewnymi względami przykład – dla dziennikarstwa internetowego”<sup>4</sup>. Okazuje się, że kilkanaście lat temu Palser niejako „przewidziała” kierunek, w którym podąży dziennikarstwo internetowe, stawiające na szybkość i niezawodność dostarczania informacji, mimo iż wciąż krytykowane przez zwolenników „tradycyjnego” postrzegania mediów, to jednak coraz bardziej doceniane i coraz częściej nagradzane.

1 W. Sztombka, *Informacyjna, krytyczna oraz edukacyjna funkcja mediów a odpowiedzialność etyczna dziennikarza*, [w:] *Wypowiedź dziennikarska teoria i praktyka*, red. B. Bogolebska, A. Kudra, Łódź 2008, s. 11.

2 K. Piądlowski, *Portale Internetowe*. Warszawa 2006, s. 13.

3 A. Mielżyńska, *Narodziny i rozwój Internetu na świecie. Powstanie internetowych form dziennikarskiej ekspresji*, [w:] *Dziennikarstwo internetowe - teoria i praktyka*, red. G. Habrajska, J. Mikosz, Łódź 2010, s. 16-17.

4 B. Palser, *Is It Journalism?*, <http://ajrarchive.org/article.asp?id=2540>, (22.01.2014). org: *Yahoo! News might be overlooked in roll calls of the nation's top news sites, and it won't win any reporting awards. But its ability to reliably amalgamate and deliver information presents a challenge--and in some respects an example--for online journalism.*

Instytut Monitorowania Mediów od 2003 r. niemal każdego miesiąca publikuje raport dotyczący poziomu opiniotwórczości polskich mediów. W pierwszym raporcie z grudnia 2003 r. jedynie 2% przekazów internetowych było cytowanych przez inne media<sup>5</sup>, podczas gdy po upływie ponad dekady, najnowsze zestawienia szczegółowo opisują udział wielotematycznych portali bądź serwisów internetowych w kształtowaniu społeczno politycznych poglądów Polaków. Przyjrzyjmy się zatem najbardziej opiniotwórczym obecnie stronom w polskim Internecie.

Według najnowszego raportu Instytutu Monitorowania Mediów (2014 r.) portale internetowe o największym stopniu opiniotwórczości to kolejno: onet.pl, gazeta.pl, tvn24.pl. Czwarte miejsce zajęła strona o charakterze sportowym sportowefakty.pl. W dziesiątce, a dokładnie na szóstym miejscu uplasowała się witryna, gdzie znajdziemy publikacje o mediach – czyli wirtualnemedi.pl<sup>6</sup>. Zwycięzca zestawienia, czyli onet.pl, to jedno z najpopularniejszych polskich mediów internetowych docierające do 70% polskich internautów.

Kontynuując rozpoczęty wątek, związany z pojawiającymi się w internecie, wartościami pod względem merytorycznym materiałami, warto wspomnieć o portalach ekonomicznych i biznesowych. Najbardziej opiniotwórczym i najczęściej cytowanym samodzielnym portalem biznesowym jest *money.pl*<sup>7</sup>, zajmujący trzecie miejsce spośród mediów ekonomicznych, za *Pulsem Biznesu* i *Forbesem*, gdzie możemy zapoznać się m.in. z tekstami o charakterze eksperckim. Zatem nie tylko dziennikarze, ale i prawnicy, finansisci czy biznesmeni chwytają z powodzeniem za komentatorskie pióro.

Nie sposób wymienić i omówić wszystkich portali regionalnych, które funkcjonują w polskiej sieci internetowej, aczkolwiek należy o nich wspomnieć, omawiając dziennikarską aktywność *online*. Podobnie jak prasa skierowana do mieszkańców określonych miast czy miejscowości, również i witryny o charakterze regionalnym są miejscem, gdzie odbiorcy mogą wymieniać poglądy na temat bardzo konkretnych spraw i problemów dla nich istotnych. Dobrym przykładem jest portal *gryfnie.com*, który w całości prowadzony jest w gwarze śląskiej, oferując internautom profesjonalne materiały dziennikarskie, np. wywiady z popularnymi Ślązakami, zapowiedzi wydarzeń kulturalnych itp.

5 Raport Instytutu Monitorowania Mediów: *Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media*, [http://www.institut.com.pl/IMM/o\\_firmie/Cytaty\\_raport.pdf](http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/Cytaty_raport.pdf), (23.01.2014).

6 Raport Instytutu Monitorowania Mediów: *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w listopadzie 2013 roku*, [http://www.institut.com.pl/IMM/o\\_firmie/raport\\_najbardziej\\_opiniotworce\\_media\\_11\\_2013.pdf](http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworce_media_11_2013.pdf), (23.01.2014).

7 *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w listopadzie 2013 r.*, [http://www.institut.com.pl/IMM/o\\_firmie/raport\\_najbardziej\\_opiniotworce\\_media\\_11\\_2013.pdf](http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworce_media_11_2013.pdf), (23.01.2014).

Pisząc o witrynach regionalnych, nie sposób pominąć portali, na których dominuje dziennikarstwo obywatelskie. Tego typu strony internetowe często mają charakter regionalny, choć nie jest to regułą. Warto podkreślić, że szybko rozwijające się witryny o specyfice obywatelskiej, gdzie każdy zainteresowany określonymi kwestiami użytkownik ma prawo publikować swoje materiały, zyskują na znaczeniu. Jako przykłady można wymienić: ogólnopolskie *wiadomości24.pl* bądź *interia360.pl* i regionalne np. sieć *MM Moje Miasto*, *mmsilesia.pl* bądź *mmkraków.pl*.

Szczególnie poszukiwane w internecie dziennikarstwo rozrywkowe, skierowane jest do żądnych sensacji odbiorców, jednakże nie można nazwać go nieprofesjonalnym, gdyż wprawnie realizuje swoje cele i generuje spore zyski. Niemal każdy, nawet poważny, portal internetowy posiada swój serwis plotkarski. Według rankingu miesięcznika *Press*<sup>8</sup> najpopularniejszy z nich to *plejada.pl*, aspirujący do miana luksusowej, elitarnej i dementującej plotki witryny o życiu gwiazd, należący do portalu *onet.pl*. Drugi w kolejności, już mniej ekskluzywny, lecz bez wątpienia najbardziej znany *pudelek.pl* jest własnością portalu *o2.pl*.

Wortale tematyczne to kolejny przejaw profesjonalnej działalności dziennikarskiej w sieci. Nie sposób zliczyć wszystkich obszarów ludzkich zainteresowań, podobnie nie ma możliwości wymienić każdej wyspecjalizowanej w podawaniu informacji z danej dziedziny strony internetowej. Faktem jest jednak, że dziennikarstwo specjalistyczne znalazło oraz ugruntowało swoje miejsce w przestrzeni internetowej i ma się dobrze. Strony poświęcone muzyce (np. *Codzienna Gazeta Muzyczna cgm.pl*), filmom (np. *filmweb.pl*), podróżom (np. *globtroter.pl*) oraz innym rodzajom hobby mają swoich wiernych odbiorców. Znajdziemy również portale z oryginalnymi przekazami o charakterze publicystycznym, tworzone w ramach profesjonalnych redakcji.

## 2. Blogi dziennikarskie

Wyróżniającym się przejawem aktywności dziennikarzy w Internecie są prowadzone przez nich blogi. Na początku, warto zdefiniować kluczowe pojęcie „blogu”. Jak zauważa Marta Więckiewicz w rozprawie w całości poświęconej badaniom dotyczącym blogowania, „blog” jest pojęciem trudnym do jednoznacznego określenia, a niektórzy naukowcy uważają, iż wręcz niedefiniowalnym. Odrzucając jednak skrajne punkty widzenia, przywołam autorską definicję wspomnianej wyżej badaczki. Blog to „dokument osobisty składający się z datowanych wpisów prezentowanych w kolejności

8 *Press 11 (190) Ranking serwisów plotkarskich*, [http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/2130,Press-11-\\_190\\_-Ranking-serwisow-plotkarskich](http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/2130,Press-11-_190_-Ranking-serwisow-plotkarskich), (30.01.2014).

odwrotnej do chronologicznej, publikowany przez blogera na stronie WWW<sup>9</sup>.

Autorka cytowanej przeze mnie pracy gruntownie i w ujęciu interdyscyplinarnym przeanalizowała wiele definicji pojęcia „blog”, wyróżniając dokładnie, jaka strona internetowa jest w świetle jej badań blogiem, a jaka już nie jest, pomimo, że bywa w ten sposób nazywana. Ponadto badaczka wyznacza bardzo dokładnie elementy, z których powinien składać się blog<sup>10</sup>. Wydaje się, że ujęcie Więckiewicz doskonale wpisuje się w realia polskiego Internetu, w którym dzienniki internetowe w większości rzeczywiście prowadzone są przez osoby prywatne i mają charakter dokumentu osobistego. Dokonując przeglądu literatury anglojęzycznej oraz zagranicznych blogów, zwłaszcza amerykańskich, zauważyłam, że często są one prowadzone przez kilku, kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu użytkowników, tworząc rozbudowane witryny przypominające bardziej portale internetowe niż skromne dzienniki. Ponadto anglojęzyczne definicje pojęcia „blog”, zakładają taki stan rzeczy. Na potwierdzenie powyższych obserwacji przedstawię definicję zaczerpniętą ze słownika internetowego [dictionary.reference.com](http://dictionary.reference.com): „blog – jest stroną internetową, na którą składają się doświadczenia, obserwacje, opinie (itp.) autora, lub grupy autorów; często zawiera zdjęcia czy linki do innych stron internetowych”<sup>11</sup>.

Marta Więckiewicz przytacza słowa Brendana Henessy’ego, który sądzi, że „publicyści [...] wręcz powinni blogować, aby podkreślać swoją opinię, a jednocześnie doskonalić warsztat pisarski poprzez regularne tworzenie wpisów”<sup>12</sup>. W związku z tym w pełni uzasadnionym wydaje się wyróżnienie w niniejszym artykule blogerskiej aktywności dziennikarzy. Warte podkreślenia jest, iż to właśnie dziennikarze (magazynu „Chip”) od 1997 r. zamieszczali na stronie internetowej pisma indywidualne notatki, dając początek rodzimej blogosferze. Pod koniec lat 90. XX wieku prowadzenie dziennika w internecie było zajęciem niszowym, ze względu na konieczność posiadania wykwalifikowanych umiejętności – podstawą była zdolność posługiwania się językiem HTML, wykorzystywanym przy tworzeniu stron WWW<sup>13</sup>. Oczywiście jest, że dziennikarze czasopisma „Chip” nią dysponowali i mogli dzielić się z odbiorcami wiedzą dotyczącą nowych technologii, gdyż taka była główna dziedzina ich zainteresowań i obszar tematyczny czasopisma, które tworzyli. Z biegiem czasu, gdy

9 M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012, s. 27.

10 Ibidem, s.79-88.

11 *Blog*, <http://dictionary.reference.com/browse/blog>, (29.07.2014), org. *Blog - a website containing a writer's or group of writers' own experiences, observations, opinions, etc., and often having images and links to other websites*, (29.07.2014).

12 M. Więckiewicz, op. cit. s. 149.

13 Ibidem, s. 53-55.

prowadzenie blogu stało się znacznie mniej skomplikowanym zajęciem i właściwie każdy użytkownik internetu mógł takową witrynę założyć, pojawiły się różnorodne pod względem tematycznym dzienniki.

Chcąc stworzyć dokładną typologię blogów dziennikarskich, można by było z pewnością wydzielić wiele kryteriów podziału. Opierając się na literaturze, własnych obserwacjach i analizach dziennikarskich blogów, wyróżnię pod względem liczby użytkowników – blogi indywidualne (stanowiące większość) i zbiorowe.

Pod względem treści można wymienić wiele rodzajów blogów dziennikarskich. Na początku wyszczególnię blogi dotyczące życia prywatnego, np.: blog Beaty Tadli pt. *Ambasada normalności*<sup>14</sup> – wciąż dostępny w Internecie, choć dziennikarka pożegnała się z czytelnikami 2 stycznia 2014 r. i od tego czasu nie publikuje nowych treści; można wymienić także blog Moniki Zamachowskiej<sup>15</sup> – również dostępny, choć od dawna nie pojawiają się na nim nowe wpisy.

Te najpopularniejsze to blogi dotyczące polityki, np. wyróżniony w rankingu *Top 12 blogów dziennikarskich* miesięcznika *Press* blog publicystki *Polityki*, Janiny Paradowskiej pt. *Skrót myślowy*<sup>16</sup>, który zajął 9. miejsce w najnowszym zestawieniu miesięcznika<sup>17</sup>; wśród zagranicznych blogów wskażę bardzo często aktualizowany, poruszający ważne problemy polityczne, uhonorowany przez duży portal internetowy *About.com*, jako jeden z najlepszych dotyczących polityki zagranicznej<sup>18</sup> blog: *Nota z Waszyngtonu*<sup>19</sup> Stevena Clemonsa, amerykańskiego dziennikarza magazynu *The Atlantic*. Szereg blogów dziennikarskich traktuje o szeroko pojętej kulturze: sztuce, filmie czy muzyce. Jako godny uwagi polski blog nt. muzyki należy wymienić ten prowadzony przez Dorotę Szwarzman, która przedstawia samą siebie przede wszystkim jako muzyka, ale i dziennikarkę *Polityki* oraz *Ruchu Muzycznego* zarazem. *Co w duszy gra*<sup>20</sup> zajął 1. miejsce w rankingu najlepszych dziennikarskich blogów najnowszego zestawienia miesięcznika *Press*<sup>21</sup>.

14 B. Tadla, *Ambasada Normalności*, <http://beatatadla.blogg.pl/>, (29.07.2014).

15 M. Richardson, *Świątecznie*, <http://monikarichardson.natemat.pl/>, (29.07.2014).

16 J. Paradowska, *Skrót myślowy*, <http://paradowska.blog.polityka.pl/>, (30.07.2014).

17 A. Uchańska, *Top blogów dziennikarskich 4/2013*, <http://www.press.pl/miesiecznik-press/pokaz/2832,Top-blogow-dziennikarskich>, (30.07.2014). (dostęp płatny).

18 K. Porter, *Top 8 best foreign Policy blogs*: <http://usforeignpolicy.about.com/od/backgroundhistory/tp/topusfpblogs.htm>, (31.07.2014).

19 S. Clemons, *The Washington Note*, [http://usforeignpolicy.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=usforeignpolicy&cdn=newsissues&tm=99&f=00&su=p284.13.342.ip\\_&tt=3&bt=6&bts=27&zu=htp%3A//www.thewashingtonnote.com/](http://usforeignpolicy.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=usforeignpolicy&cdn=newsissues&tm=99&f=00&su=p284.13.342.ip_&tt=3&bt=6&bts=27&zu=htp%3A//www.thewashingtonnote.com/), (31.07.2014).

20 D. Szwarzman, *Co w duszy gra*, <http://szwarzman.blog.polityka.pl/>, (1.08.2014).

21 A. Uchańska, *Top blogów dziennikarskich 4/2013*, <http://www.press.pl/miesiecznik-press/pokaz/2832,Top-blogow-dziennikarskich>, (1.08.2014), (dostęp płatny).

Dla porównania zachęcam do odwiedzenia blogu o charakterze zbiorowym *Dziennikarz w Bollywood – Indyjski Przemysł Filmowy. Zdemaskowany*<sup>22</sup>, aktualizowanego głównie przez dziennikarzy mniej lub bardziej związanych kinematografią Bollywood. Jako kolejne wyróżnię blogi podróżnicze, np. blog Tomka Michniewicza<sup>23</sup>, polskiego dziennikarza i podróżnika, na bieżąco aktualizowany, bogaty pod względem treści merytorycznych, lecz z uboższym *layoutem*; z kolei blog Simona Worralla<sup>24</sup>, angielskiego dziennikarza i podróżnika, realizowany jest w sposób odpowiadający wielu definicjom blogu – wpisy pojawiają się bardzo często, są krótkie i emocjonalne. Ponadto warte wspomnienia są blogi sportowe. Na tle rodzimych blogów o tej tematyce wyróżnia się witryna prowadzona z pasją przez Michała Pola, dziennikarza, jak sam o sobie mówi, multimedialnego, *media workera*; *Polsport*<sup>25</sup> również znalazł się w ostatnim rankingu *Pressu*<sup>26</sup>; w Wielkiej Brytanii uhonorowany przez *Press Gazette* (specjalistyczny magazyn dedykowany dziennikarzom i pracownikom mediów) został David Conn, dziennikarz *The Guardian*, wyróżniony jako jeden z najlepszych dziennikarzy sportowych w Wielkiej Brytanii; twórca blogu *Wewnątrz Sportu*<sup>27</sup>, poświęconego głównie piłce nożnej<sup>28</sup>. Dziennikarzom nieobca jest także problematyka biznesowa i ekonomiczna. Na polu polskiej blogosfery, w dziedzinie ekonomii przoduje witryna dziennikarza „Gazety Wyborczej” Macieja Samcika – *Subiektywnie o Finansach*,<sup>29</sup> wytypowana przez *Press*<sup>30</sup> jako trzeci najlepszy blog dziennikarski; za granicą prężnie rozwija się blog zbiorowy zarządzany przez dziennikarzy i specjalistów *Stowarzyszenia Amerykańskich Publicystów Biznesowych*<sup>31</sup>; za pośrednictwem witryny

22 *Bollywood Journalist - The Indian Film Industry. Unmasked*, <http://bollywoodjournalist.com/>, (1.08.2014).

23 T. Michniewicz, *Blog*, <http://michniewicz.blog.onet.pl>, (1.08.2014).

24 S. Worrall, *Blog*, <http://simonworrallauthor.com/?cat=28>, (1.08.2014).

25 M. Pol, *Polsport*, <http://michalpol.blog.pl/>, (1.08.2014).

26 A. Uchańska, *Top blogów dziennikarskich 4/2013*, <http://www.press.pl/miesiecznik-press/pokaz/2832,Top-blogow-dziennikarskich>, (1.08.2014), (dostęp płatny).

27 D. Conn, *InsideSport*, Dane za stroną internetową: <http://www.theguardian.com/sport/david-conn-inside-sport-blog>, (1.08.2014).

28 W. Turvill, *Martin Samuel named top UK sports journalists in PressGazette top 50 poll*: <http://www.pressgazette.co.uk/martin-samuel-named-top-uk-sports-journalist-press-gazette-top-50-poll>, (1.08.2014).

29 M. Samcik, *Subiektywnie o finansach*, <http://samcik.blox.pl/html>, (1.08.2014).

30 A. Uchańska, *Top blogów dziennikarskich 4/2013*, <http://www.press.pl/miesiecznik-press/pokaz/2832,Top-blogow-dziennikarskich>, (1.08.2014), (dostęp płatny).

31 *Society of American Business Editors and Writers*, <http://businessjournalism.org/category/workshops/sabew-workshops/sabew-blog/>, (1.08.2014).



publikowane są posty m.in. dotyczące aktualnych problemów świata finansów. Warto wymienić blogi dotyczące dziennikarstwa i jego współczesnej kondycji. Na angielskich stronach internetowych znajdziemy wiele blogów prowadzonych przez dziennikarzy, dla dziennikarzy i o dziennikarstwie; w polskiej sieci nie znalazłam godnego uwagi dziennika internetowego tego typu, w związku z tym wymienię jedynie angielski *Dziennik Buttry'ego*<sup>32</sup>, prowadzony przez amerykańskiego dziennikarza, posiadającego wieloletnie doświadczenie w publikowaniu w różnych środkach masowego przekazu, Steve'a Buttry'ego, który został wyróżniony przez dziennikarski portal *Journalism.co.uk*<sup>33</sup>.

Spotykamy także blogi, gdzie tematem przewodnim są nowe media. Sytuacja przedstawia się podobnie, jak w przypadku blogów na temat dziennikarstwa w ogóle. Zagraniczna sieć oferuje wiele dzienników o nowych mediach, natomiast w polskim internecie nie odnajdziemy tego rodzaju dziennikarskich propozycji; pozostaje odwiedzić *Blog takiego jednego gościa*<sup>34</sup> – autorstwa Adama Tinwortha, gdzie dziennikarz porusza tematy nowych technologii, nowych mediów, mediów społecznościowych oraz współczesnych strategii wydawniczych.

Kolejny rodzaj tematyczny blogów dziennikarskich to ten dotyczący dziennikarstwa obywatelskiego. Jako że dziennikarstwo obywatelskie ma w Polsce niejasny status (nie wszyscy badacze i publicyści uważają, że w ogóle powinno się o nim mówić), również brakuje rodzimych blogów na ten temat; jeśli chodzi o angielskie propozycje, chciałabym wyszczególnić witrynę zbiorową *Cyber-Dziennikarz.net*<sup>35</sup>. Jako kolejne wyszczególnię blogi odnoszące się do dziennikarstwa internetowego – analogicznie do trzech omówionych powyżej przypadków, ciekawe blogi poświęcone dziennikarstwu internetowemu są prowadzone raczej przez zagranicznych autorów, np. zbiorowy blog *Dziennikarstwo Internetowe*<sup>36</sup>. Szczególnie zainteresowały mnie blogi dotyczące kształcenia młodych dziennikarzy i rozwoju ich drogi zawodowej, wspierane przez szkoły dziennikarskie bądź wydziały dziennikarstwa na wyższych uczelniach, moją uwagę przykuł zwłaszcza blog zbiorowy *Przytyk*<sup>37</sup>, wspierany przez nowojorski Uniwersytet

---

32 S. Buttry, *The Buttry Diary*, <http://stevebuttry.wordpress.com/>, (1.08.2014).

33 S. Marshall, *50 blogs by journalists, for journalists*, <http://www.journalism.co.uk/news/50-blogs-by-journalists-for-journalists/s2/a551846/>, (1.08.2014).

34 A. Tinworth, *One Man and his Blog*, <http://www.onemanandhisblog.com/>, (1.08.2014).

35 *CyberJournalist.net*, <http://news.cyberjournalist.net/>, (1.08.2014).

36 *OnlineJournalismBlog*, <http://onlinejournalismblog.com/>, (1.08.2014).

37 *The Kicker*: [http://www.cjr.org/the\\_kicker/](http://www.cjr.org/the_kicker/), (1.08.2014).

Columbia, gdzie za pośrednictwem rozbudowanej strony internetowej na wiele wyróżnionych odpowiednimi zakładkami tematów wypowiadają się m.in. studenci uczelni. Oczywiście nie ma możliwości by wymienić wszystkie typy dziennikarskich blogów, gdyż ich zakres tematyczny jest nieograniczony, podobnie jak nieograniczone są dziedziny zainteresowań współczesnych publicystów.

Powyżej wyróżniłam, moim zdaniem, godne uwagi blogi dziennikarskie, choć wspomniałam jedynie o kilkunastu z nich. Odwoływałam się kilkakrotnie do najnowszego rankingu *Top 12 blogów dziennikarskich*<sup>38</sup> czasopisma *Press*, gdyż właśnie na te witryny wskazało jury, składające się z dziesięciu osobistości świata mediów. Ponieważ osobiście, w większości przypadków, zgadzam się z ich opiniami i dokonanym ostatecznie wyborem, nie będę podejmowała polemiki z przedstawionymi propozycjami.

Bardzo często zdarza się, że w konsekwentnie prowadzonym na określony temat blogu może pojawić się wpis z zupełnie innej dziedziny. Jest to indywidualna decyzja autora i w moim odczuciu, nie zmienia ona istoty prowadzonej przez niego strony. Gdyby każda notka nieprzystająca do głównego nurtu tematycznego nakazywała klasyfikować blog jako wielotematyczny, to w znaczącej części przypadków mielibyśmy do czynienia właśnie z tego rodzaju dziennikami. Tak naprawdę nigdy nie posiadamy stuprocentowej pewności, na jaki temat bloger przygotowuje kolejny wpis. Mimo, że autorzy książki *Blog – więcej niż internetowy pamiętnik* radzą: „Trzymaj się tematu. Czytelnicy zainteresowani danym tematem, będą wściekli, jeśli zbyt często będziesz zajmował się zupełnie innymi zagadnieniami”<sup>39</sup>, to również oni zauważają, że swoisty synkretyzm jest wpisany w kulturę blogowania.

Ponadto wielu blogerów, również dziennikarzy, odwołuje się w swoich notatkach do pewnych wybranych szczegółów ich własnego życia prywatnego. Zapis w dzienniku, niezależne od tego czy prowadzonym indywidualnie czy w ramach większej grupy osób, mających np. podobne zainteresowania, ma charakter osobisty. Z pewnością dziennikarze na własnych blogach mogą wypowiadać się odważniej, niż czynią to przed mikrofonem, kamerą bądź podczas pisania tekstu w mediach, w których pracują. Zwrócili na to uwagę pracownicy Katedry Społeczeństwa Informacyjnego Uniwersytetu Szczecińskiego w oryginalnej książce skierowanej do odbiorców współczesnych zdobyczy techniki, *notabene* napisanej właśnie w formie blogu: „Od jakiegoś czasu interesuję się rozdźwiękiem pomiędzy informacjami przekazywany-

38 A. Uchańska, *Top blogów dziennikarskich 4/2013*, <http://www.press.pl/miesiecznik-press/pokaz/2832,Top-blogow-dziennikarskich>, (1.08.2014), (dostęp płatny).

39 M. Sokół, R. Sokół, *Blog więcej niż internetowy pamiętnik*, Gliwice 2008, s. 10.

mi przez dziennikarzy z mainstreamowych mediów a tym co można znaleźć w tzw. blogosferze<sup>40</sup>.

Ciekawym zjawiskiem jest prowadzenie przez dziennikarza wyspecjalizowanego w konkretnej dziedzinie blogu na inny temat. Tak dzieje się np. w przypadku Marka Niedźwieckiego, dziennikarza muzycznego Polskiego Radia, którego blog ma charakter głównie globtroterski. Gdy dziennikarz rusza np. do ulubionej Australii, zasadniczy charakter prowadzonej przez niego strony, zmienia się w dziennik podróży. Kiedy Niedźwiecki jest w Polsce, na jego stronie pojawia się więcej notek okołomuzycznych. Oczywiście autor często wspomina o muzyce, która towarzyszy mu podczas wyjazdów. Jak wyżej wspomniałam, zdarza się, że tylko muzyce poświęca swoje zapiski, jednak to nie ona jest tematem przewodnim prowadzonej przez niego strony. Autor doskonale łączy pasję podróżowania z zainteresowaniami muzycznymi, tworząc przykuwające uwagę notki. Przykładem niech będzie cytat z wpisu, pochodzącego z 1 listopada 2007 r., w całości poświęconego relacji z wycieczki dziennikarza na wyspę Rottneest, położonej nieopodal wybrzeża Australii Zachodniej:

Piękne widoki rekompensują ból mięśni i “tej” części ciała. Gdzieś po drodze spotkałem małego kangurka, znaczy to jest quokka, ale też skacze jak kangur i wygląda jak jego dziecko [...] Po drodze do hotelu zakupy w shopping mall, a tam zawsze gdzieś za rogiem czai się sklep z płytami. I co ja widzę. Eagles ‘Long Road Out Of Eden’ już na pierwszym? Dwa dni po wydaniu... Kupiłem album za 25\$ (trochę ponad 50 złotych). Jeszcze nie słucałem, bo trochę mam pietra. Na razie pooglądałem, przeczytałem teksty. Fajnie, że jednak jest nowy album, 10 lat po ‘Hell Freezes Over’. Eagles to całe moje muzyczne życie.<sup>41</sup>

Blogi prowadzone przez dziennikarzy bardzo rzadko mają wyłącznie charakter pamiętnika opisującego doświadczenia codziennego, prywatnego życia. Szczegóły osobistych doświadczeń jedynie uzupełniają wypowiedzi na istotne dla twórców tematy, wzbogacając je i ukazując dziennikarzy nie jako zdystansowane od odbiorców postacie zza szklanego ekranu, ze studia radiowego bądź artykułów prasowych, a wręcz przeciwnie, tworzą obraz ludzi, z którymi Internauci chcą nawiązać kontakt i wymieniać poglądy.

40 A. Gontarek-Janicka, E. Krok, M. Mazur, Z. Stempnakowski, A. Szewczyk, G. Wojarnik, *Gdzie to społeczeństwo informacyjne? Blog rodzinny*. Szczecin 2010, s. 136.

41 M. Niedźwiecki, *Blog*, <http://www.marekniedzwiecki.pl/972f34b8129e9eacac2f3f4db79c4a81,entry.html>, (30.07.2014).

### 3. Aktywność na serwisach społecznościowych – *Facebook, Twitter*

Chcąc trafić do jak największej grupy odbiorców, dziennikarze korzystają dziś z tzw. mediów społecznościowych. Jednym z ich przykładów są omówione już przeze mnie blogi. Jednak mówiąc dzisiaj – *social media*, bez wątpienia myślimy w pierwszej kolejności o serwisach takich jak: *Facebook, Twitter, YouTube, MySpace* etc. Skupię się na pierwszych dwóch wymienionych przeze mnie, ze względu na globalną popularność, a także zupełnie odmienne przeznaczenie i sposób zastosowania każdego z nich.

Na początku spróbujmy odpowiedzieć na pytanie czym są media społecznościowe? Monika Czaplicka pisze, że „każda strona w internecie, w której zachodzi interakcja między użytkownikami, jest medium społecznościowym.”<sup>42</sup>. Bardzo ciekawie postrzegają to zagadnienie Anthony J. Bradley oraz Mark P. McDonald<sup>43</sup>, wymieniając trzy kluczowe komponenty tworzące tzw. „współpracę masową” – są to ich zdaniem media społecznościowe, sama społeczność oraz cel. Media społecznościowe to „środowisko internetowe stworzone w celu współpracy masowej.”<sup>44</sup>. Społeczności – „to grupy osób, które dążą do osiągnięcia wspólnego celu”<sup>45</sup>. Sam cel zaś jest tym, „co przyciąga ludzi do społeczności. Stanowi kwestię, wokół której gromadzą się ludzie, jest ogniwem zmieniającym przeciętne osoby w członków społeczności.”<sup>46</sup>. Trzeba podkreślić, że te trzy elementy stanowią wspólną całość, zatem *social media* nie mogą istnieć bez wchodzących w ich skład społeczności oraz celu, który chcą osiągnąć użytkownicy.

Portale społecznościowe<sup>47</sup> to szczególne, zdaniem Czaplickiej, przypadki *social media* – „są to serwisy, których celem jest tworzenie społeczności (poprzez zakładanie indywidualnego profilu) mogących wchodzić ze sobą w interakcje na różnych pozio-

---

42 M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2014, s. 10.

43 A. J. Bradley, M. P. McDonald, *The social organization, how to use social media to tap the collective genius of your customers and employees*, Boston, Massachusetts, s. 10; org. *Mass Collaboration, Social Media, Community, Purpose*.

44 Ibidem, s. 10; org. *Social media is an online environment created for the purpose of mass collaboration*.

45 Ibidem, s.11; org. *Communities are collections of individuals who come together to pursue a common purpose*.

46 Ibidem, s.11; org. *Purpose is what draws people together into a community. It is the cause around which people rally, the link that turns individuals into members of a community*.

47 Portal społecznościowy = serwis społecznościowy – w literaturze przedmiotu używa się wymiennie obu sformułowań, podobnie będzie w niniejszej pracy.

mach<sup>48</sup>. Arkadiusz Podlaski dodaje, że serwis społecznościowy jest specyficznym rodzajem strony internetowej. „Jej celem jest skupienie w ramach witryny osób zainteresowanych danym tematem i stworzenie prostej wymiany informacji.”<sup>49</sup>. Zatem *social media* nie istnieją bez użytkowników, którzy sami kreują ich ostateczną formułę.

W społeczeństwie sieci istnieją tzw. wspólnoty wirtualne: „komunikacja stanowi ich rdzeń i cel ostateczny, członkostwo w nich jest dobrowolne i łatwo odwoływalne, a podstawą relacji są głównie wspólne, osobiste zainteresowania, a nie jakakolwiek forma obowiązku”<sup>50</sup>. Jednakże, jak zauważa w swojej głośnej książce Manuel Castells, powołując się na spostrzeżenia Barry’ego Wellmana, niekoniecznie są one przeciwstawne „wspólnotom fizycznym”<sup>51</sup>. Oznacza to, że w ramach sieci, np. za pośrednictwem serwisu *Facebook* czy *Twitter*, gromadzimy nie tylko „wirtualnych” znajomych, lecz także jest to platforma kontaktu z naszymi bliskimi czy przyjaciółmi, których znamy, i z którymi spotykamy się prywatnie. Taki był właśnie cel Marka Zuccerberga, twórcy najpopularniejszej na świecie „Książki Twarzy”<sup>52</sup>. Ponadto media społecznościowe to, jakby powiedział Castells, swoiste „portfele osobowe”, czyli osobiste wspólnoty, tworzące indywidualną „społeczną sieć nieformalnych więzi międzypersonalnych”<sup>53</sup>. Zatem *social media* łączą możliwość zaspokojenia potrzeby kontaktu z innymi użytkownikami internetu oraz potrzebę wyrażania własnej odrębności i demonstrowania swego indywidualizmu.

David Kirkpatrick pisze, że idea serwisu społecznościowego nie jest niczym nowym, sięga myśli inżynierów, którzy byli twórcami koncepcji internetu, zatem możemy przenieść się w czasie do 1968 r., kiedy to Joseph Carl Robnett Licklider i Robert W. Taylor sami zadali pytanie o charakter społeczności internetowych w przyszłości, wskazując, iż media społecznościowe będą tworzyły osoby znajdujące się w różnych miejscach na świecie, skupiając się w niewielkie, niezależne od siebie grupy, które integrować ze sobą będą ich wspólne zainteresowania. 4 lutego 2004 r. Mark Zuckerberg uruchomił serwis *Thefacebook*, którego przeznaczeniem było umożliwianie kontaktu między sobą studentom uczelni, tworząc załączek największej ogólnoswiatowej sieci społecznej. W 2005 r. wykupiono adres: *facebook.com* i usunięto przedrostek

48 M. Czaplicka, op. cit. s. 10.

49 A. Podlaski, *Marketing społecznościowy, tajniki skutecznej promocji w social media*, Gliwice 2011, s. 7.

50 D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008, s. 186.

51 M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 363.

52 D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, Warszawa 2011, s. 19.

53 M. Castells, op. cit., s. 364.

„the” z nazwy serwisu<sup>54</sup>, od tego czasu ciągle rośnie liczba użytkowników *Facebooka*, przekraczająca już miliard członków<sup>55</sup>.

Pierwszy *tweet* opublikowano 21 marca 2006 r. Pomysłodawcami *Twittera* byli programiści firmy *Odeo Inc* – Jack Dorsey oraz Evan Williams. Najważniejszym założeniem serwisu jest publikowanie krótkich (do 140 znaków) wiadomości tekstowych<sup>56</sup>. „Ćwierkać” można na każdy temat i mimo, iż paradoksalnie wydawać by się mogło, że witryna będzie wykorzystywana w niekoniecznie ambitnych celach (wszak „twittnąć” można o tym, że właśnie wypiliśmy drinka w dyskotekowym barze), jest to narzędzie powszechnie wykorzystywane przez polityków, ludzi biznesu czy dziennikarzy, w celu poinformowania swoich „obserwujących” o ważkich i wartych skomentowania wydarzeniach.

Zanim przejdę do swoistego porównania aktywności dziennikarzy w ramach serwisów *Facebook* i *Twitter*, wyjaśnię, dlaczego uważam, iż dziennikarze chcąc pozyskać nowych - zwłaszcza młodych odbiorców, powinni korzystać z tychże platform komunikacyjnych. Temat nowych mediów i młodego pokolenia w interesujący sposób podejmuje Paula M. Poindexter, profesor dziennikarstwa w Szkole Dziennikarstwa Uniwersytetu Texas w Austin<sup>57</sup>. Cała praca koncentruje się na zanikającej zdaniem autorki, potrzebie dostępu do informacji wśród współczesnych tzw. *Millennials*, czyli osób urodzonych w latach 1980–1995<sup>58</sup>. Poindexter podkreśla, że inspiracją do napisania książki była jej córka Alexandra urodzona w 1986 r., która jako pierwsza wyjaśniła matce czym jest *Facebook* oraz pokazała jak korzystać z *Twittera*. Profesor dziennikarstwa z niemałą dozą humoru, ale i zaniepokojenia, opisuje lata dorastania córki. Urodziła się ona w czasie, kiedy nie było mowy o posiadaniu osobistych komputerów, a pojęcie smartfonu nie było nikomu znane. Natomiast gdy dziewczynka miała 11 lat, cieszyła się już dostępem do internetu. Kiedy skończyła 17 lat, spędzała od 3 do 5 godzin surfując w sieci oraz korzystając z wszystkich jej dobrodziejstw, poza czytaniem najświeższych informacji. Alex rozpoczęła naukę w college’u w 2004 r. i wtedy jej matka miała nadzieję, że w córce zrodzi się potrzeba poszukiwania bieżących informacji, zwłaszcza, iż Poindexter wielokrotnie

54 Ibidem, s. 36, 147.

55 M. Kasperski, *Stało się! Facebook ma już MILLIARD aktywnych użytkowników*, <http://www.komputer-swiat.pl/nawosci/internet/2012/40/stalo-sie!-facebook-ma-juz-miliard-aktywnych-uzytownikow.aspx>, (10.08.2014).

56 K. Żołyński, *Lata ćwierkania*, [http://gameromag.pl/14/twitter\\_historia.html](http://gameromag.pl/14/twitter_historia.html), (10.08.2014).

57 *AEJMIC President*, <http://www.aejmc.org/home/about/officers/president/>, (10.08.2014).

58 *Pokolenie Millennials na rynku pracy*, <http://hrstandard.pl/2011/04/29/pokolenie-millennials-na-ryнку-pracy/>, (10.08.2014).

podkreśla, że sama wychowała się w domu, gdzie prenumerowano dwa dzienniki i od czytania najświeższych wiadomości rozpoczynano każdy kolejny dzień. Jednakże mimo, iż w college'u Alexandra posiadała nieograniczony dostęp do bezpłatnej prasy, zignorowała możliwość korzystania z niej. Wybrała zalogowanie się do serwisu społecznościowego *Facebook* w 2005 r. W 2008 r. skończyła studia, odbierając dyplom w dziedzinie psychologii. Okazuje się, że przez ten cały czas poświęcony wyższej edukacji nie był jej potrzebny dostęp do najświeższych informacji.

Poindexter, na przykładzie własnej córki wyraża w swojej pracy obawę, iż jeśli w młodych ludziach nie zrodzi się chęć poznawania najnowszych faktów z kraju i ze świata, to przed 2030 r. mniej niż 10% dorosłych osób będzie regularnie czytało gazety, a to niewątpliwie wpłynie niekorzystnie na kondycję intelektualną społeczeństwa<sup>59</sup>.

Jak zatem znaleźć remedium na opisany kryzys? Otóż należy dotrzeć z informacją dziennikarską zwłaszcza do młodych osób, poprzez chętnie wybierane przez nich kanały, czyli właśnie serwisy społecznościowe: *Facebook* lub *Twitter*. Siłę *social media* jako pierwszy na niezwykle szeroką skalę wykorzystał Barack Obama w kampanii prezydenckiej w 2008 r., stosując strategię, która zaowocowała tym, że zwłaszcza młodzi Amerykanie z chęcią oddali na niego swój głos. Podobnie mogą dziś działać dziennikarze, zakładając profilowe konta na wyżej wymienionych portalach i docierając w ten sposób z własnym przekazem informacyjnym głównie do młodych ludzi (choć oczywiście nie tylko do nich). Wydaje się, iż obawy zapowiadające koniec potrzeby pozyskiwania bieżących informacji są przedwczesne i nie należy spisywać na straty pokolenia *Millennials*.

Koncepcją, wokół której zbuduję ostatnią część artykułu, jest próba porównania sposobu prowadzenia profili na serwisach społecznościowych przez popularnych polskich i zagranicznych dziennikarzy. Różnicę między przeznaczeniem *Facebooka* i *Twittera* zauważył i trafnie skomentował Tomek Michniewicz, dziennikarz i podróżnik, w dniu kiedy założył swoje konto na *Twitterze*. W jednym z postów na *Facebooku* napisał wówczas:

Ludności, odpalam konto *Twitterowe*, które będzie mi służyło wyłącznie do komentowania ważkich spraw z dziedzin podróże, media, sprawy międzynarodowe, ekologia, turystyka masowa i tym podobnych [...] *Facebook* pozostaje naszym głównym

59 P. M. Poindexter, *Millennials, News and Social Media, Is News Engagement a Thing of the Past?*, New York 2012, s. 1-7.

miejszem wymiany opinii, dzielenia się różnymi sprawami [...] Czyli społeczność tu, szybkie newsy i opinie – tam.<sup>60</sup>

Zainspirował mnie tym samym do wybrania kilku profili dziennikarzy, prowadzących osobiste konta zarówno na *Facebooku*, jak i *Twitterze* oraz przeanalizowania podobieństw i różnic w sposobie przekazywania informacji odbiorcom za ich pośrednictwem.

By klarownie przedstawić swoją analizę, posłużyłam się tabelą, gdzie opisałam aktywność wybranych dziennikarzy na serwisach społecznościowych oraz porównałam ich styl prowadzenia kont na *Facebooku* i *Twitterze*. Kluczem do wyłonienia konkretnych publicystów była popularność, jaką cieszą się wśród użytkowników wspomnianych portali społecznościowych. Postanowiłam omówić działalność publicystów informacyjnych oraz dziennikarzy kojarzonych z branżą rozrywkową. Zapoznałam się z zestawieniami najpopularniejszych dziennikarzy śledzonych na *Twitterze* oraz prowadzących profile na *Facebooku*. Chcąc porównać działalność na obu tych serwisach społecznościowych, moim zadaniem było wyłonienie postaci aktywnie zarządzających zarówno jednym, jak i drugim kontem. Wydaje się, że *Twitter* może być narzędziem bliższym dziennikarzom newsowym, natomiast *Facebook* daje szersze możliwości dziennikarzom pracującym w branży rozrywkowej. Jednakże postanowiłam omówić sposoby, jakie wybierają dziennikarze by komunikować się z odbiorcami, prowadząc aktywnie konta na obu kanałach *social media*.

---

60 T. Michniewicz, *Konto na Facebooku*, <https://www.facebook.com/tomekmichniewicz?fref=ts>, (10.08.2014).



**Tabela 1. Serwisy społecznościowe prowadzone przez dziennikarzy informacyjnych i rozrywkowych.**

<b>Dziennikarz</b>	<b>Social media</b>	<b>Aktywność dziennikarza na serwisie społecznościowym</b>	<b>Porównanie stylu prowadzenia kont</b>
Jarosław Kuźniar	Facebook	<p>Ogólna charakterystyka profilu: Jarosław Kuźniar (polski dziennikarz informacyjny, związany z TVN, TVN24) prowadzi swoje konto na <i>Facebooku</i> nie jako <i>fanpage</i>, gdzie gromadziłby swoich fanów, ale jako profil, który osoby zainteresowane mogą po prostu obserwować (obecnie dziennikarza „obserwuje” prawie 11 tys. osób). Konto wydaje się mieć charakter raczej prywatny, dziennikarz dzieli się na nim własnymi zdjęciami z podróży lub zza kulis prowadzonych w telewizji programów, udostępnia artykuły czy filmiki, które szczególnie go w ostatnim czasie zainteresowały. Rzadko komentuje rzeczywistość społeczno – polityczną. Jego wypowiedzi są wyważone.</p>	<p>Jarosław Kuźniar dobrze rozumie specyfikę mediów społecznościowych i inteligentnie je wykorzystuje, wciąż zwiększając swoją popularność w sieci. Niewątpliwie występują podobieństwa, jeśli chodzi o prowadzone przez niego profile na portalach społecznościowych: obydwa konta są często aktualizowane, zdarza się, iż dziennikarz zamieszcza na nich te same zdjęcia, czy linki do interesujących materiałów. Znaczące różnice zauważalne są w języku jakiego używa Kuźniar na <i>Facebooku</i> i na <i>Twitterze</i>. <i>Facebookowy</i> profil jawi się jako ten w pełni prywatny, gdzie dziennikarz prezentuje wycinki swojej codzienności, rzadkość stanowią treści kontrowersyjne. Inaczej wygląda jego konto na <i>Twitterze</i>.</p>

		<p>Co wyróżnia ten profil? Godny uwagi jest fakt, że dziennikarz prowadzi profil podobnie do wielu przeciętnych użytkowników <i>Facebooka</i>. Sądzę, że prywatny charakter konta szczególnie przyciąga odbiorców, którzy mogą poznać nie tylko zawodową stronę Jarosława Kuźniara.</p>	<p>Jest ono prowadzone przez dziennikarza, mającego sprecyzowane i jasne poglądy, który nie obawia się ich prezentować, niezależnie od późniejszych komentarzy. Oczywiście dużo częściej niż na <i>Facebooku</i>, Kuźniar wykorzystuje na <i>Twitterze</i> tzw. hashtagi<sup>a</sup>, czyli odnośniki do konkretnych treści, poprzedzone znakiem #. Nie jest to niczym zaskakującym, gdyż pojawiły się one najpierw właśnie na omawianym kanale <i>social media</i> i tam są najbardziej popularne, natomiast <i>Facebook</i> wprowadził możliwość korzystania z nich stosunkowo niedawno.</p>
	Twitter	<p>Ogólna charakterystyka profilu: Jarosław Kuźniar jest bardzo aktywnym użytkownikiem <i>Twittera</i>. Zamieszcza kilka, często nawet kilkanaście wpisów dziennie. Trudno w 140 znakach wyrazić pełną opinię na konkretny temat, lecz nie można odmówić dziennikarzowi umiejętności błyskotliwego komentowania rzeczywistości, choć oczywiście nikt nie ma obowiązku zgadzania się z prezentowanymi poglądami.</p>	

Dziennikarz	Social media	Aktywność dziennikarza na serwisie społecznościowym	Porównanie stylu prowadzenia kont
		Dziennikarz bez wątpienia bywa kontrowersyjny (warto przywołać np. szeroko komentowany wpis skierowany przeciwko Filipowi Chajzerowi <sup>b</sup> , w którym Kuźniar pokazał, jak bardzo nie podoba mu się, że młodszy kolega żartuje ze środowiska dziennikarskiego).	
		Co wyróżnia ten profil? Według zestawienia sporządzonego przez portal <i>Wirtualnemedi.pl</i> <sup>c</sup> Jarosław Kuźniar jest najpopularniejszym polskim dziennikarzem na <i>Twitterze</i> – obecnie jest obserwowany przez ponad 90 tys. użytkowników serwisu. Skąd ta popularność? Wydaje się, iż może być to związane z faktem, iż dziennikarz na <i>Twitterze</i> prezentuje zdecydowane, często kontrowersyjne oblicze. Niemniej jednak merytorycznie komentuje rzeczywistość, głównie społeczno – polityczną, co bezsprzecznie trafia do odbiorców.	
Karolina Korwin-Piotrowska	Facebook	Ogólna charakterystyka profilu: Karolina Korwin-Piotrowska (dziennikarka opisująca kulisy show biznesu, związana głównie z <i>TVNStyle</i> ) w najnowszym felietonie dla <i>www.TVNStyle.pl</i> przyznała, że lubi nowe technologie i sądzi, że jako dziennikarka powinna korzystać z mediów społecznościowych.	Nie ulega wątpliwości, że to <i>Facebook</i> jest główną platformą komunikacji Karoliny Korwin-Piotrowskiej z odbiorcami. Jest częściej aktualizowany, to na nim dziennikarka chętniej wdaje się w dyskusje z internautami.

		<p>Na Facebooku prowadzi <i>fanpage</i>, aktualnie gromadząc ponad 46 tys. fanów<sup>d</sup>. Nie ma wątpliwości, iż Korwin-Piotrowska sama zarządza swoim kontem, nie zatrudniając do tego celu specjalistów <i>public relations</i>. Często wdaje się w dyskusje z odbiorcami, którzy komentują jej wpisy, a to bez wątpienia rodzi przekonanie, że głos internautów jest dla niej ważny. Profil jest aktualizowany codziennie, dziennikarka wykorzystuje go m.in. do promocji swoich publikacji; jednakże jest to głównie platforma żywej dyskusji o polskim i światowym show biznesie.</p>	<p>Przypuszczalnie dzieje się tak dlatego, iż omawiany serwis społecznościowy daje dziennikarce, działającej głównie w branży rozrywkowej, większe możliwości do wykorzystania – przede wszystkim mam na myśli długość publikowanych wypowiedzi. Z drugiej strony sama Korwin-Piotrowska zauważa, iż <i>Twitter</i> rządzi się swoimi prawami – tu najważniejsze jest słowo, jednakże wypowiedziane mądrze i błyskotliwie, gdyż na <i>Twitterze</i> nie ma miejsca na jego marnowanie.</p>
	Twitter	<p>Ogólna charakterystyka profilu: „Zastanawia mnie to, że <i>Twitter</i> bazuje na kontrowersji, na szybkim skojarzeniu, zabawnej grze słów, dużo tam polityki, obyczajów i przepychanek słownych.”<sup>e</sup>.</p>	

Dziennikarz	Social media	Aktywność dziennikarza na serwisie społecznościowym	Porównanie stylu prowadzenia kont
		<p>W ten sposób Korwin-Piotrowska rozumie przeznaczenie <i>Twittera</i> i, realizując powyższe założenia, prowadzi na nim swoje konto.</p> <p>Co wyróżnia ten profil? Na <i>Twitterze</i><sup>f</sup> Dziennikarka nie unika prowokacji, bywa bezlitosna nie tylko dla gwiazd show biznesu, ale nie od dziś wiadomo, że w taki właśnie sposób kieruje z powodzeniem swoją karierą zawodową. Często wypowiada się na temat mody czy sztuki, co może być zaskoczeniem dla odbiorców znających ją tylko z programu <i>Magiel Towarzyski</i>.</p>	
Larry King	Face-book	<p>Ogólna charakterystyka profilu: Larry King to wielokrotnie nagradzany amerykański dziennikarz, związany głównie ze stacją <i>CNN</i>, znany przede wszystkim z bycia gospodarzem do 2010 r. <i>talk show Larry King Live</i>. Przeprowadził niezliczoną ilość wywiadów z osobistościami świata polityki i show <i>biznesu</i><sup>g</sup>. Dziennikarz jest aktywnym użytkownikiem <i>Facebooka</i><sup>h</sup>, często aktualizuje profil, dodając nowe wpisy. Od 2012 r. prowadzi program <i>Larry King Now</i> i często pyta swoich odbiorców za pośrednictwem konta na omawianym portalu, jakie pytania chcieliby zadać bohaterowi kolejnego odcinka.</p>	<p>Najbardziej zadziwia fakt, iż mimo zaawansowanego wieku (Larry King urodził się w 1933 r.) dziennikarz aktywnie korzysta z <i>social media</i>, komunikując się za ich pośrednictwem ze swoimi odbiorcami. Jest w gronie dziennikarzy, najchętniej „śledzonych” przez internautów na <i>Twitterze</i><sup>i</sup>, a jego profil na <i>Facebooku</i> lubi 325 tys. osób.</p>

		<p>Na profilu pojawiają się m.in. zdjęcia z gośćmi show czy zapowiedzi kolejnych programów, chętnie komentowane przez fanów Kinga, niemniej jednak profil nie ma <i>stricte</i> prywatnego charakteru.</p>	<p>Mimo, że wydaje się, iż konto na <i>Facebooku</i> pomagają mu tworzyć współpracownicy, to konto na <i>Twitterze</i> jest pełne autorskich i trafnych komentarzy.</p>
		<p>Co wyróżnia ten profil? Niewątpliwie fakt, że w wieku 81 lat, dziennikarz aktywnie korzysta z nowych mediów, które wydawałoby się są zdominowane jedynie przez młodzież, budzi podziw i szacunek.</p>	
	Twitter	<p>Ogólna charakterystyka profilu: Konto Larry'ego Kinga na <i>Twitterze</i> jest popularniejsze od tego na <i>Facebooku</i>, dlatego dziennikarz większą uwagę przywiązuje do tego pierwszego. Wpisy pojawiają się kilka razy dziennie. Częściej niż na <i>Facebooku</i> dotyczą one drugiego prowadzonego przez Kinga programu – politycznego show <i>PoliticKing</i>. Wydaje się również, że <i>Twitter</i> dziennikarza ma bardziej prywatny charakter, gdyż dzieli się on z odbiorcami opiniami na wiele tematów, które go zaskakują, cieszą bądź denerwują i niekoniecznie mają związek z działalnością dziennikarską.</p>	

Dziennikarz	Social media	Aktywność dziennikarza na serwisie społecznościowym	Porównanie stylu prowadzenia kont
		<p>Co wyróżnia ten profil? Sądzę, że duży dystans do otaczającej dziennikarza rzeczywistości oraz spora dawka humoru mogą przyciągać odbiorców w różnym wieku. Świadczy o tym m.in. jeden z niedawnych <i>tweetów</i>: „Hej @stevelevitan! Jestem właśnie w domku na wsi nad jeziorem Joe... zgadnij czyj woreczek strunowy ze mną podróżuje? Mam Twoją kartę Visa i 204 dolary w gotówce :)”<sup>1</sup>.</p>	
Oprah Winfrey	Facebook	<p>Ogólna charakterystyka profilu: Oprah Winfrey, przez portal <i>www.biography.com</i> nazwana medialną gigantką, to dziennikarka, filantropka, publicystka, najbardziej znana z prowadzenia programu <i>The Oprah Winfrey Show</i><sup>k</sup>. Na <i>Facebooku</i> lubiana przez ponad 10 milionów użytkowników<sup>l</sup>. Stara się ich nie zawodzić, bardzo często publikując nowe treści. Profil ma charakter raczej prywatny, prezenterka dodaje zdjęcia zza kulis medialnych wydarzeń, w których bierze udział. Konto pomagają jej prowadzić specjaliści, występujący pod nazwą <i>OprahWinfreyNetwork</i>, którzy odpowiadają na pytania użytkowników komentujących kolejne posty. Obecnie dziennikarka promuje film pt.: <i>Podróż na sto stóp</i>, którego jest współproducentką i to zwłaszcza tej tematyce poświęca swą uwagę.</p>	<p>Nie ulega wątpliwości, że wśród dziennikarzy, których aktywności w <i>social media</i> poświęcam znaczny fragment bieżącej części artykułu, to właśnie Oprah Winfrey jest postacią najpopularniejszą. Miliony ludzi codziennie oczekują, iż zamieści na swoich kanałach społecznościowych nowe informacje. Wydaje się, że prezenterka nie musi specjalnie zabiegać o względy publiczności, gdyż cokolwiek znajdzie się w sieci, a jest sygnowane jej nazwiskiem, natychmiast generuje tysiące kliknięć „lubię to” czy odpowiedzi w postaci <i>tweetów</i> osób ją śledzących.</p>

		Co wyróżnia ten profil? Profil Oprah Winfrey jest ogromnym medialnym przedsięwzięciem. Znajdziemy tu materiały o charakterze prywatnym oraz te promujące działalność zawodową publicystki. Fani nie mogą narzekać na brak nowości.	
	Twitter	<p>Ogólna charakterystyka profilu: <i>Twitter</i> Oprah Winfrey obfituje w wielość wpisów, którymi prezydentka motywuje swoich fanów do działania. Ma świadomość, iż z jej opiniami liczy się wielu ludzi, dlatego <i>tweety</i> sprawiają wrażenie przemyślanych, przez to godnych uwagi. Tym, co zwraca uwagę, są częste wpisy dotyczące sposobu wychowania dzieci i tego, jak istotne jest przekazywanie im ważnych wartości. Poza tym na profilu mamy do czynienia z pełną mnogością tematów – od kultury, poprzez kwestie społeczne, po sprawy prywatne.</p> <p>Co wyróżnia ten profil? Profil jest obserwowany przez 25 milionów użytkowników<sup>m</sup>, co stanowi niebagatelną liczbę. Wystarczy sobie wyobrazić siłę wpływu słów, które Winfrey zamieszcza na swoim koncie, aby mieć pewność, że dziennikarka nie może dobrać ich przypadkowo.</p>	Różnicę między profilem na <i>Facebooku</i> i na <i>Twitterze</i> stanowi fakt, iż <i>Twitter</i> jest najpewniej zarządzany przez samą Winfrey, ponieważ pojawiają się na nim wpisy pełne emocji, dotyczące z jednej strony np.: spotkań z przyjaciółmi, ale z drugiej poruszające również poważne problemy społeczne, natomiast w prowadzenie <i>Facebooka</i> angażują się również osoby związane z kreowaniem wizerunku dziennikarki.



- a) M. Gąsior, *Szał hashtagów, czyli #poconamteznaki*, <http://natemat.pl/57707,szal-hashtagow-czyli-poconamteznaki>, (11.08.2014).
- b) J. Kuźniar, *Konto na Twitterze*, <https://twitter.com/jarekkuzniar>, (11.08.2014), wpis Jarosława Kuźniara: *Na razie Hajzer junior zwymiotował do własnego gniazda, czekam aż będzie bardziej odważny*.
- c) *Top 150 dziennikarzy na Twitterze: Kuźniar, Piasecki i Sekielski najpopularniejsi, Pereira najaktywniejszy*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/top-150-dziennikarzy-na-twitterze-kuzniar-piasecki-i-sekielski-najpopularniejsi-pereira-najaktywniejszy>, (11.08.2014).
- d) K. Korwin - Piotrowska, *Konto na Facebooku*, <https://www.facebook.com/pages/Karolina-Korwin-Piotrowska/180340042008871?fref=ts>, (11.08.2014).
- e) K. Korwin - Piotrowska, *Dziewczyny z Insta*, <http://www.tvnstyle.pl/aktualnosci,1865,n/nowy-felieton-karoliny-korwin-piotrowskiej-dziewczyny-z-insta,129726.html>, (11.08.2014).
- f) K. Korwin - Piotrowska, *Konto na Twitterze*, <https://twitter.com/KKPiotrowska/media>, (11.08.2014).
- g) *Larry King Biography*, <http://www.biography.com/people/larry-king-9365072#radio-career>, (11.08.2014).
- h) L. King, *Konto na Facebooku*, <https://www.facebook.com/LarryKing/timeline>, (11.08.2014).
- i) S. Sreenivasan, *The most Twitery journalists of them all*, <http://www.cnet.com/news/the-most-twitery-journalists-of-them-all/>, (11.08.2014).
- j) L. King, *Konto na Twitterze*, <https://twitter.com/kingsthings/status/493202968389234688>, (11.08.2014), org. *Hey @stevelevitan! I'm visiting a cottage on lake joe..guess who's ziplock bag I found floating by me? I have your Visa & \$204 cash.:*
- k) L. King, *Konto na Twitterze*, <http://www.biography.com/people/oprah-winfrey-9534419#oprah-begginnings>, (11.08.2014).
- l) O. Winfrey, *Konto na Facebooku*, <https://www.facebook.com/oprahwinfrey?fref=ts>, (11.08.2014).
- m) O. Winfrey, *Konto na Twitterze*, <https://twitter.com/Oprah>, (11.08.2014).

## Podsumowanie

W artykule starałam się uwzględnić i omówić jak najwięcej przejawów dziennikarskiej aktywności *online*. Co prawda w jednym tekście nie ma możliwości przedstawienia wszystkich jej aspektów, jednakże chciałam wybrać przykłady tak różnorodne, by w efekcie wskazać na heterogeniczność badanego fenomenu.

Aktywność dziennikarzy w internecie przybiera różne formy: począwszy od profesjonalnych wypowiedzi, związanych z wykonywaniem przez nich codziennej pracy i publikowaniem artykułów, po prywatne wpisy pod zdjęciami na serwisach społecznościowych. Nie ulega wątpliwości, że sieć WWW zmieniła relację na linii publicysta – odbiorca. Gdy śledzimy debaty dziennikarzy z internautami prowadzone *online*, nierzadko możemy dostrzec partnerską wymianę informacji, co po odrzuceniu wypowiedzi i komentarzy tzw. „hejterów”<sup>61</sup>, tworzy nową jakość, stanowiąc wspólnie wypracowaną wartość – informacyjną bądź rozrywkową.

---

61 *Hater*, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hater>, (11.08.2014), *Hejter - negatywnie nastawiona, krytykująca osoba*; org. *Hater - a negative or critical person*.

## Summary

In this article the author focuses on showing three aspects of journalists' activities on the internet. First of all, it refers to publishing professional journalists' materials mainly on web portals; the second sphere is running blogs and the last symptom of journalistic activity in the virtual space mentioned in the publication is having and managing social media profiles (Facebook and Twitter). The text presents that journalists' activities on the internet take many different forms – from publishing specialist articles which are results of their everyday editorial work to making their private photos available via social media. On the basis of Polish – and English – language literature and lots of examples, the author traces both: not only how far the internet influenced the transformation of journalistic profession but also how significantly it affected the relationship between journalists and media recipients.

## Bibliografia

### Monografie

- Barney D., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008.
- Bradley J., McDonald M. P., *The social organization, how to use social media to tap the collective genius of your customers and employees*, Boston, Massachusetts 2011.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007.
- Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2014.
- Gontarek-Janicka A., Krok E., Mazur M., Stempnakowski Z., Szewczyk A., Wojarnik G., *Gdzie to społeczeństwo informacyjne? Blog rodzinny*, Szczecin 2010.
- Kirkpatrick D., *Efekt Facebooka*, Warszawa 2011.
- Piądlowski K., *Portale Internetowe*, Warszawa 2006.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy, tajniki skutecznej promocji w social media*, Gliwice 2011.
- Poindexter P. M., *Millennials, News and Social Media, Is News Engagement a Thing of the Past?*, New York 2012.
- Sokół M., Sokół R., *Blog więcej niż internetowy pamiętnik*, Gliwice 2008.
- Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012.

### Prace zbiorowe

- Mielżyńska A., *Narodziny i rozwój Internetu na świecie. Powstanie internetowych form dziennikarskiej ekspresji*, [w:] *Dziennikarstwo internetowe - teoria*

*i praktyka*, red. G. Habrajska, J. Mikosz, Łódź 2010.

- Sztombka W., *Informacyjna, krytyczna oraz edukacyjna funkcja mediów a odpowiedzialność etyczna dziennikarza*, [w:] *Wypowiedź dziennikarska teoria i praktyka*, red. B. Bogołębska, A. Kudra, Łódź 2008.

### Źródła internetowe

- AEJMIC *President*, <http://www.ajmc.org/home/about/officers/president/>, (10.08.2014).
- *Blog*, <http://dictionary.reference.com/browse/blog>, (29.07.2014).
- *Bollywood Journalist - The Indian Film Industry. Unmasked*, <http://bollywood-journalist.com/>, (1.08.2014).
- Buttry S., *The Buttry Diary*, <http://stevebuttry.wordpress.com/>, (1.08.2014).
- Clemons S., *The Washington Note*, [http://usforeignpolicy.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=usforeignpolicy&cdn=newsissues&tm=99&f=00&su=p284.13.342.ip\\_&tt=3&bt=6&bts=27&zu=http%3A//www.thewashington-note.com/](http://usforeignpolicy.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=usforeignpolicy&cdn=newsissues&tm=99&f=00&su=p284.13.342.ip_&tt=3&bt=6&bts=27&zu=http%3A//www.thewashington-note.com/), (31.07.2014).
- Conn D., *InsideSport*, Dane za stroną internetową: <http://www.theguardian.com/sport/david-conn-inside-sport-blog>, (1.08.2014).
- Cooper A., *Konto na Twitterze*, <https://twitter.com/andersoncooper>, (11.08.2014).
- *CyberJournalist.net*, <http://news.cyberjournalist.net/>, (1.08.2014).
- Gaśnior M., *Szał hashtagów, czyli #poconamteznaki*, <http://natemat.pl/57707,szal-hashtagow-czyli-poconamteznaki>, (11.08.2014).
- *Hater*, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hater>, (11.08.2014).
- Kasperski M., *Stalo się! Facebook ma już MILIARD aktywnych użytkowników*, <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2012/40/stalo-sie!-facebook-ma-juz-miliard-aktywnych-uzytownikow.aspx>, (10.08.2014).
- King L., *Konto na Facebooku*, <https://www.facebook.com/LarryKing/timeline>, (11.08.2014).
- King L., *Konto na Twitterze*, <https://twitter.com/kingsthings/status/493202968389234688>, (11.08.2014).
- Korwin – Piotrowska K., *Konto na Twitterze*, <https://twitter.com/KKPiotrowska/media>, (11.08.2014).
- Korwin – Piotrowska K., *Dziewczyny z Insta*, <http://www.tvnstyle.pl/aktualnosc,1865,n/nowy-felieton-karoliny-korwin-piotrowskiej-dziewczyny-z-insta,129726.html>, (11.08.2014).
- Korwin – Piotrowska K., *Konto na Facebooku*, <https://www.facebook.com/pa>

- ges/Karolina-Korwin-Piotrowska/180340042008871?fref=ts, (11.08.2014).
- Kuźniar J., *Konto na Twitterze*, <https://twitter.com/jarekkuzniar>, (11.08.2014).
  - *Larry King Biography*, <http://www.biography.com/people/larry-king-9365072#radio-career>, (11.08.2014).
  - Maciejowski A., *W Krakowie rozdano Nagrody Dziennikarzy Małopolski*, <http://krakow.naszemiasto.pl/galeria/opis/w-krakowie-rozdano-nagrody-dziennikarzy-malopolski-zdjecia,1805545,galeria,4971989,t,id,tm,zid.html>, (23.01.2014).
  - Marshall S., *50 blogs by journalists, for journalists*, <http://www.journalism.co.uk/news/50-blogs-by-journalists-for-journalists/s2/a551846/>, (1.08.2014).
  - Michniewicz T., *Blog*, <http://michniewicz.blog.onet.pl>, (1.08.2014).
  - Michniewicz T., *Konto na Facebooku*, <https://www.facebook.com/tomekmichniewicz?fref=ts>, (10.08.2014).
  - *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w listopadzie 2013r.*, [http://www.institut.com.pl/IMM/o\\_firmie/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_11\\_2013.pdf](http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_11_2013.pdf), (23.01.2014).
  - Niedźwiecki M., *Blog*, <http://www.marekniedzwiecki.pl/972f34b8129e-9eacac2f3f4db79c4a81,entry.html>, (30.07.2014).
  - *OnlineJournalismBlog*, <http://onlinejournalismblog.com/>, (1.08.2014).
  - Palsler B., *Is It Journalism?*, <http://ajrchive.org/article.asp?id=2540>, (22.01.2014).
  - Paradowska J., *Skrót myślowy*, <http://paradowska.blog.polityka.pl/>, (30.07.2014).
  - *Pokolenie Millennials na rynku pracy*, <http://hrstandard.pl/2011/04/29/pokolenie-millennials-na-ryнку-pracy/>, (10.08.2014).
  - Pol M., *PolSport*, <http://michalpol.blog.pl/>, (1.08.2014).
  - Porter K., *Top 8 best foreign Policy blogs*: <http://usforeignpolicy.about.com/od/backgroundhistory/tp/topusfpblogs.htm>, (31.07.2014).
  - *Press 11 (190) Ranking serwisów plotkarskich*, [http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/2130,Press-11-\\_190\\_-Ranking-serwisow-plotkarskich](http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/2130,Press-11-_190_-Ranking-serwisow-plotkarskich), (30.01.2014).
  - *Raport Instytutu Monitorowania Mediów: Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media*, [http://www.institut.com.pl/IMM/o\\_firmie/Cytaty\\_raport.pdf](http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/Cytaty_raport.pdf), (23.01.2014).
  - Richardson M., *Świątecznie*, <http://monikarichardson.natemat.pl/>, (29.07.2014).
  - Samcik M., *Subiektywnie o finansach*, <http://samcik.blox.pl/html>, (1.08.2014).
  - *Society of American Business Editors and Writers*, <http://businessjournalism.org/category/workshops/sabew-workshops/sabew-blog/>, (1.08.2014).
  - Sreenivasan S., *The most Twitterly journalists of them all*, <http://www.cnet.com/news/the-most-twitterly-journalists-of-them-all/>, (11.08.2014).

- Szewczyk Ł., *Ringer Axel Springer Media przejął od TVN portal Onet.pl*, <http://media2.pl/internet/97700-Ringier-Axel-Springer-Media-przejal-od-TVN-portal-Onet.pl.html>, (23.01.2014).
- Szwarzman D., *Co w duszy gra*, <http://szwarzman.blog.polityka.pl/>, (1.08.2014).
- Tadla B., *Ambasada Normalności*, <http://beatatadla.bloog.pl/>, (29.07.2014).
- *The Kicker*, [http://www.cjr.org/the\\_kicker/](http://www.cjr.org/the_kicker/), (1.08.2014).
- Tinworth A., *One Man and his Blog*, <http://www.onemanandhisblog.com/>, (1.08.2014).
- *Top 150 dziennikarzy na Twitterze: Kuźniar, Piasecki i Sekielski najpopularniejsi, Pereira najaktywniejszy*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/top-150-dziennikarzy-na-twitterze-kuzniar-piasecki-i-sekielski-najpopularniejsi-pereira-najaktywniejszy>, (11.08.2014).
- Turvill W., *Martin Samuel named top UK sports journalists in PressGazette top 50 poll*: <http://www.pressgazette.co.uk/martin-samuel-named-top-uk-sports-journalist-press-gazette-top-50-poll>, (1.08.2014).
- Uchańska A., *Top blogów dziennikarskich 4/2013*, <http://www.press.pl/miesiecznik-press/pokaz/2832,Top-blogow-dziennikarskich>, (30.07.2014), (dostęp płatny).
- Winfrey O., *Konto na Facebooku*, <https://www.facebook.com/oprahwinfrey?fref=ts>, (11.08.2014).
- Winfrey O., *Konto na Twitterze*, <https://twitter.com/Oprah>, (11.08.2014).
- Worrall S., *Blog*, <http://simonworrallauthor.com/?cat=28>, (1.08.2014).
- Żołyński K., *Lata ćwierkania*, [http://gameromag.pl/14/twitter\\_historia.html](http://gameromag.pl/14/twitter_historia.html), (10.08.2014).

---

*mgr Iwona Łydek – doktorantka w dziedzinie nauk o polityce na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego. Absolwentka politologii – specjalności dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się głównie wokół medioznawstwa – pod kierunkiem naukowym dra hab. prof. UŚ Zbigniewa Oniszczyka przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą przeobrażeniom zawodu dziennikarza pod wpływem nowych mediów w XXI wieku.*