

Izabela Bogdanowicz

Instytut Dziennikarstwa, Uniwersytet Warszawski

**Słowa kluczowe:** dziennikarstwo, etyka, komunikowanie się, kultura języka polskiego, nowe media, pokolenie Y, portal, prawo autorskie, redagowanie, standardy

**Key words:** journalism, ethics, communication, Polish language culture, new media, Y generation, portal, copyright law, editing, standards

## DZIENNIKARSTWO W PORTALU – NOWE MEDIUM, NOWA ETYKA KOMUNIKOWANIA SIĘ?

### Wprowadzenie

Odbiór portalu – jako nowego medium – przez przedstawicieli pokolenia Y, tworzących treści do publikacji, został opisany na podstawie doświadczeń z pozycji redaktora w nowym portalu kampanii społecznej, w pierwszej fazie projektu (marzec–grudzień 2012 r.). Zapewnienie deklarowanego w opisie koncepcji kampanii odpowiedniego standardu tekstów (kultura to także kultura języka polskiego) odbywało się przy moim współdziałaniu. Kampania społeczna Legalna Kultura jest realizowana (aktualnie trwa kolejna faza projektu) przez Fundację Legalna Kultura. Przedmiotem analizy były teksty z pierwszego półrocza od uruchomienia strony internetowej (marzec–sierpień 2012 r.): otrzymane od autorów/redaktorów tzw. podstawy oraz wersje robocze (w trakcie własnych prac redakcyjnych). W tym czasie na witrynie opublikowano ponad 230 tekstów (tabela 1), przy czym w zestawieniu nie uwzględniłam moich tekstów, tekstów prawniczych oraz materiałów przeznaczonych do druku i/lub drukowanych (np. broszurki). Łączna objętość tekstów wynosiła około dziesięciu arkuszy wydawniczych. Przedstawiały one różne gatunki dziennikarskie, z przewagą informacji. Specyfika kampanii przesądziła o tym, że część materiałów stanowiły standaryzowane (o wskazanej strukturze i objętości) informacje do umieszczenia w bazie danych o legalnych źródłach kultury. Teksty były zamieszczane na [www.legalnakultura](http://www.legalnakultura) w kilku zakładkach, które zmieniano w trakcie realizacji projektu.

Tabela 1. Redakcja merytoryczna i stylistyczna oraz korekta tekstów specjalistycznych

Lp.	Miesiąc (2012)	Teksty* (szt.)	Znaki (tys.)	Strony**
A. Redakcja merytoryczna i stylistyczna oraz korekta tekstów specjalistycznych				
1	marzec	33	218	121
2	kwiecień	5	20	11
3	maj	8	36	20
4	czerwiec	2	10	6
5	lipiec	26	59	33
6	sierpień	11	36	20
Łącznie teksty w kategorii A		85	379	211
B. Redakcja merytoryczna i stylistyczna oraz korekta innych tekstów				
7	marzec	29	145	80
8	kwiecień	71	53	29
9	maj	17	69	38
10	czerwiec	3	12	7
11	lipiec	13	40	22
12	sierpień	14	28	16
Łącznie teksty w kategorii B		147	347	192
Łącznie teksty w kategorii A i B		232	726	403

\* Zestawienie nie uwzględnia prac redakcyjnych i korekty moich tekstów, tekstów prawniczych oraz materiałów przeznaczonych do druku i/lub drukowanych (np. broszury)

\*\* 1 strona znormalizowanego maszynopisu = 1800 znaków (ze spacjami); w podsumowaniu wyniki należy traktować szacunkowo ze względu na przyjęte w pojedynczych tekstach zaokrąglenia do 0,5 strony

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów stanowiących przedmiot mojej pracy.

W analizie pomijam korektę tekstów, ponieważ w dziennikarstwie internetowym – ze względu na specyfikę pracy w nowych mediach – oczekuje się, że autor(ka) potrafi posługiwać się językiem polskim i jest świadomy potrzeby autokorekty. Notabene w nowych mediach zniknęła niezbędna w mediach tradycyjnych korekta na etapie po złamaniu kolumn, ale mocno i powszechnie artykułowane jest oczekiwanie, że korekta służy autorom, którzy mają problemy z pisaniem.

Na typowym przykładzie informacji o objętości zaledwie 1200 znaków (2/3 strony) przedstawiony jest zakres problemów komunikowania się w przedmiotowym portalu (tabela 2.) Tekst, opublikowany z pominięciem etapu weryfikacji językowej i formalnej, w znacznej mierze naruszał standardy portalu, co ma wpływ na jakość projektu. Przykład ten pokazuje, że nawet czynność „kopiuj-wklej” może

Tabela 2. Obraz zakresu problemów komunikowania się w portalu

Lp.	Aspekt	Problem
1	objętość tekstu	dwa razy więcej niż średnio w pozostałych notkach w tej kategorii
2	miejsce publikacji	notka jest w niewłaściwej zakładce
3	aktualność	informacja jest w „aktualnościach”, a dotyczy wydarzenia sprzed dwóch miesięcy
4	kultura języka	notka zawiera błędy typowe dla brudnopisu oraz różne błędy językowe
5	odpowiedzialność/etyka	notka nie jest podpisana (nie ma nawet inicjałów autora/autorki)
6	naruszenie prawa autorskiego	pozorne podanie źródła; nieoznaczenie cytatów
7	profesjonalizm	opis wypowiedzi zamiast jej zacytowania (co ponadto byłoby atrakcyjniejsze dla czytelnika)

Źródło: Materiały stanowiące przedmiot mojej pracy.

być źródłem problemów, jeśli nie jest wykonywana według pewnych zasad. (Może od kopistów należy wymagać co najmniej rozumienia prawa prasowego i prawa autorskiego?). Wszystkie przykłady pochodzą z materiałów przed publikacją, a więc stanowiących przedmiot mojej pracy<sup>1</sup>.

Portal stanowił jedną z kilku płaszczyzn działania fundacji realizującej kampanię, jednak jego szczególna rola wynikała z tego, że był niejako spoiwem pozostałych płaszczyzn, komunikując się z adresatami kampanii. Jego funkcjonowanie, w kontekście publikacji treści, charakteryzowało wiele czynników, z których do najważniejszych można zaliczyć takie, jak: znaczny udział wolontariuszy (mniejsza dyspozycyjność, duża rotacja); praca zdalna obok pracy na miejscu; presja czasu oraz niski wskaźnik elastyczności działania (sztywne terminy obcych imprez, w których uczestniczyła fundacja); znaczący udział czynnika zmiany (niepowtarzalność wydarzeń, specyfika wydarzeń cyklicznych – głównie festiwale filmowe i muzyczne); ponadprzeciętna potrzeba kapitału intelektualnego (tematyka kampanii).

O powodzeniu przedsięwzięcia mogła przesądzić strategia zarządzania komunikowaniem idei kampanii. Jak to określił Jerzy Szyfter: „Internet wnosi nową informacyjną jakość. Teraz – czy nam się to podoba, czy też nie – wszystkie formy obecności przedsiębiorstwa w Internecie muszą być otoczone szczególną troską”<sup>2</sup>. Z analizy wymagających logowania się komentarzy internautów pod publikacjami

<sup>1</sup> Wybrane przykłady są typowe, wobec czego zasadne jest pominięcie nazwisk autorów/redaktorów. Dokumentację analizowanego materiału stanowią zachowane w moim archiwum oryginalne teksty – zarówno podstawy, jak również teksty, w których została użyta funkcja „śledź zmiany”.

<sup>2</sup> J. P. Szyfter, *Public relations w Internecie*, Gliwice 2005, s. 7.

w portalu Gazeta.pl<sup>3</sup> wynikały dwa zasadnicze wnioski: 1) zauważalny jest wzrost liczby krytycznych komentarzy odnośnie do języka publikacji; 2) siła wyrazu krytycznych komentarzy jest wyjątkowo ekspresyjna, czego dowodzi na przykład nazywanie dziennikarzy „gimbusami” czy „gimnazjalistami” lub doszukiwanie się przyczyn w pobłażliwości wydawcy („Ludzie, kogo wy zatrudniacie?!<sup>4</sup>”). Co ciekawe, stwierdzono, że internauci często docierają do pierwotnego, chociaż niepodanego, źródła informacji i skłonni są do stawiania zarzutu plagiatu czy naruszania praw autorskich („Nie wystarczy zrobić kopiuł, wklej. To jest najzwyczajniejsza kradzież. Cały artykuł powinien być w cudzysłowie z odnośnikiem do rosyjskiej strony<sup>5</sup>”).

Wobec powyższego należało się spodziewać, że dla potencjalnych adresatów kampanii promującej korzystanie z legalnych źródeł kultury zarówno ewentualne skażenie języka polskiego błędami, jak również naruszenia w obszarze prawa autorskiego będą obszarem jeszcze bardziej wrażliwym. Połową sukcesu było więc pozyskanie profesjonalisty, który stworzy spójną, innowacyjną koncepcję komunikowania się poprzez portal i zapewni efektywny bieżący nadzór nad jej realizacją. Udało się to nadspodziewanie, ponieważ pozyskano socjologa z dyplomem MBA cenionej na świecie uczelni, osobę z doświadczeniem w kraju i za granicą (m.in. w agencji PR w Wenecji).

## Postawy typowych przedstawicieli pokolenia Y

Jedną z przesłanek do stworzenia strategii zarządzania komunikowaniem idei kampanii było uwzględnienie specyfiki pokolenia Y<sup>6</sup> – zarówno jego postaw zawodowych (pracownicy i współpracownicy portalu, wolontariusze), jak i preferencji komunikacyjnych (internauci). Wiązało się to z dążeniem do optymalizacji funkcjonowania portalu – poprzez zapewnienie współpracy z profesjonalnym redaktorem, który ma niezbędną wiedzę, umiejętności i kompetencje.

Z literatury przedmiotu wynika, że pracownicy Ygreki<sup>7</sup> mają, co jest oczywiste, cechy specyficzne dla swojego pokolenia. Niezależnie od faktu, że ujęcie socjolo-

---

<sup>3</sup> Wybór portalu był uzasadniony tym, że Angora przez lata wyrobiła sobie opinię wydawnictwa, w którym są profesjonalni redaktorzy, co umożliwia potraktowanie dobrego warsztatu dziennikarskiego jako elementu przewagi konkurencyjnej.

<sup>4</sup> Z komentarza internauty o nicku „Bemowiak”, pod tekstem: M. Karolczuk, *Półciężarówka wjechała w trolejbus. Zmarła druga ofiara wypadku*, 25.04.2013, [http://forum.gazeta.pl/forum/w,769,144111423,144150405,Re\\_Zmarala\\_w\\_linku\\_do\\_artykulu\\_.html](http://forum.gazeta.pl/forum/w,769,144111423,144150405,Re_Zmarala_w_linku_do_artykulu_.html) [dostęp: 2.05.2013].

<sup>5</sup> Z komentarza internauty o nicku „piotrek\_c64”, pod tekstem: mw, *An-124 i Jak-42 zderzyły się na lotnisku w Kazaniu*, 26.02.2013, [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13462141,An\\_124\\_i\\_jak\\_42\\_zderzyly\\_sie\\_na\\_lotnisku\\_w\\_Kazaniu.html#BoxWiadTxt](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13462141,An_124_i_jak_42_zderzyly_sie_na_lotnisku_w_Kazaniu.html#BoxWiadTxt) [dostęp: 26.02.2013].

<sup>6</sup> Określenie użyte po raz pierwszy w 1993 r., w magazynie „AD Age” w odniesieniu do dzieci urodzonych w latach 1980–1995.

<sup>7</sup> Taki wygodny zapis w języku polskim zaproponowała Zuza Scherer, Polka z pochodzenia, nowo-

giczne jest poza zakresem rozważań, nie można pominąć cech, które powtarzają się w literaturze przedmiotu, z postawą narcystyczną na czele. Wydaje się, że to właśnie taka postawa jest źródłem wielu problemów, jak napisali autorzy książki o epidemii narcyzmu:

Odkryliśmy, że studenci w pierwszej dekadzie XXI w. są zdecydowanie bardziej narcystyczni niż przedstawiciele pokolenia X czy powojennego wyżu demograficznego w latach 70., 80. i 90. Tzw. generacja Baby Boomers, o której mówiło się, że jest bardzo zaabsorbowana sobą, została pokonana przez własne dzieci. [...] W ciągu zaledwie 20 lat nastąpił wzrost o 30%... Zjawisko narcyzmu wydaje się nabierać tempa: skok w latach 2000–2006 był wyjątkowo wysoki<sup>8</sup>.

Jeśli nierealna, zawyżona samoocena przybiera formę nadmiernej pewności siebie, to trudno się spodziewać pozytywnych efektów. Z mojego subiektywnego odczucia, opartego na zawodowych doświadczeniach, wynika, że właśnie wskazana cecha, która stała się charakterystyczna dla typowych przedstawicieli pokolenia Y, może stanowić źródło wielu problemów dla otoczenia Ygreków, ale i dla nich samych.

W pracy nad tworzeniem treści do portalu typowa była na przykład reakcja na neutralne w wymowie, za to zawsze z podanym uzasadnieniem, poprawienie błędu. Nawet w przypadku zniekształcania frazeologizmów (chodzi o błędy typu „biegające oczy” zamiast „rozbiegany wzrok”) wyjątkiem była otwartość, chęć zrozumienia. Przeważała reakcja, którą w uproszczeniu można zapisać tak: „A niby dlaczego mam stosować jakieś zwroty? Bo ktoś tak chce? A ja chcę inaczej!”

Cudzysłów zyskał nową, nieznaną filologom funkcję: służył do tuszowania indywidualnych problemów z powodu ubogich zasobów leksykalnych i w związku z tym z rozumieniem znaczenia słów. Notabene bezrefleksyjne podejście powodowało, że bez cienia wątpliwości przyjmowany był błędny (na górze zamiast na dole) zapis cudzysłowu otwierającego, narzucany przez CMS<sup>9</sup>.

Ygreki, młodzi ludzie podobno urodzeni z myszą komputerową w rękę, często zdawali się być przedstawicielami pokolenia raczej z myszą... domową. Taka krytyka jest w pełni uzasadniona, jeśli zgodzimy się z twierdzeniem, że „Internet jest przełomowym zjawiskiem w komunikacji społecznej i źródłem przewagi dla tych, którzy potrafią się nim posługiwać”<sup>10</sup>. Tymczasem możliwości, które stwarzają użytkownikom nowe technologie, zbyt często okazywały się pułapką. W efekcie do typowych defektów w tekstach należały: ten sam fragment w dwóch miejscach; urwane zdania;

---

zelandzka Professional Speaker i ekspert ds. pokolenia Y, autorka wydanej w 2013 r. książki *Y'd Awake. Understanding and Managing Generation Y*, wersja elektroniczna dostępna na Amazonie.

<sup>8</sup> J. Twenge, K. Campbell, *The Narcissism Epidemic*, za: A. MacAfee, *Najbardziej niebezpieczna cecha pokolenia Y*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=237&PHPSESSID=01c3d66aa6e1d4bc7b2eb8a569c3a0f7> [dostęp: 2.05.2013].

<sup>9</sup> CMS – ang. *Content Management System* – system zarządzania treścią (na www, w portalu).

<sup>10</sup> J. P. Szyfter, *Public relations w Internecie*, s. 5.

zdania nielogiczne („Utożsamiają legalne źródła wyłącznie ze źródłami płatnymi, co nie jest prawdą”<sup>11</sup>); zniekształcony sens („Nie jest dozwolone zarobkowego rozpowszechnianie innym użytkownikom Internetu”).

Bezkrytyczna wiara w słownik edytora Worda powodowała, że błędne podpowiedzi zwielokrotniały liczbę błędów interpunkcyjnych. Takie podejście zdawało się być utrwalone, chociaż interpunkcja tylko w nielicznych przypadkach nie była piętą achillesową. W odniesieniu do błędów interpunkcyjnych, podobnie jak do ortograficznych i gramatycznych, dominowała swoista nonszalancja. Czy autor(ka) musi umieć pisać poprawnie po polsku? „Skądże! Przecież w portalu musi być jakaś korekta – niech poprawia!”

To uprzedmiotowienie (korekta, a nie korektor lub korektorka) prawdopodobnie także jest wyrazem postaw charakterystycznych dla typowych Ygreków. Ogólną charakterystykę osób, które tworzyły tzw. контент dla [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl), a więc co najmniej w części wykonywały obowiązki dziennikarza i/lub redaktora, zawiera tabela 3.

Do takiego profilu nie można mieć jakichkolwiek zastrzeżeń. Po pierwsze, tworzenie treści dla portalu było jednym z wielu różnych zadań. Po drugie, wykony-

Tabela 3. Twórcy treści – opis według podstawowych wskaźników

Lp.	Wskaźnik	Opis	Uwagi
1	profil wykształcenia	głównie studia humanistyczne	najczęściej nie wykształcenie kierunkowe, ale specjalistyczne szkolenia, czy nieobowiązkowe specjalistyczne zajęcia podczas studiów, przydatne w obowiązkach zawodowych dotyczących portalu
2	status formalny	wykształcenie wyższe	studenci przed obroną pracy magisterskiej, absolwenci sprzed maksymalnie kilku lat
3	deklarowane umiejętności	pisanie, redagowanie	rzeczywiste umiejętności i predyspozycje obok mieszanki wyobrażeń i amatorskich doświadczeń*
4	zainteresowania	głównie kultura (film, muzyka)	cenne ze względu na profil kampanii i główną tematykę portalu

\* Ocena na podstawie własnych doświadczeń

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji od współpracowników.

<sup>11</sup> Ten i następne przykłady pochodzą z mojej pracy nad materiałami do publikacji w portalu [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl) (etap głównie przed publikacją).

wanie obowiązków przypisanych dziennikarzowi nie jest w jakikolwiek sposób ograniczone: „Normy prawne nie stawiają obecnie przed kandydatami do zawodu dziennikarskiego żadnych wymagań. Dostęp do zawodu nie jest uwarunkowany ani wymogami kwalifikacyjnymi, ani formalnie odbytym i potwierdzonym sprawdzianem umiejętności”<sup>12</sup>.

Nadmiar zgłoszeń do pracy przy realizacji kampanii wymagał przeprowadzenia wstępnej weryfikacji. Ostatecznie istotne były rekomendacje (koleżanki i koledzy ze studiów i/lub ze wspólnych działań). Natomiast w wielu przypadkach zwodnicze okazywało się przekonanie o własnym doświadczeniu (nietrafna ocena przydatności; utrwalanie złych praktyk) – obiektywnym sprawdzianem była codzienna praktyka. Wtedy ujawniała się albo niechęć do skorzystania z możliwości nabywania i/lub doskonalenia umiejętności, albo obojętność, albo – najrzadziej – gotowość do kształtowania własnego profesjonalizmu.

Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem Richarda Sennetta w książce *Etyka dobrej roboty*: „Jeśli fachowość rodzi problemy, to nie natury kognitywnej, lecz emocjonalnej. Człowiek umiejący może nie poradzić sobie ze swym pragnieniem wykonywania dobrej pracy, społeczeństwo zaś może uniemożliwić mu realizację owego pragnienia. [...] z punktu widzenia fachowości motywacja jest o wiele istotniejsza niż talent”<sup>13</sup>.

Należy przyznać, że wśród osób zajmujących się (obok innych zadań) tworzeniem treści do publikacji w portalu, były również takie, które szybko uświadamiały sobie własne niedostatki lub złe, nieskorygowane nawyki. Wewnętrzna motywacja takich osób miała związek z dostrzeżeniem możliwości własnego rozwoju i chęcią ich wykorzystania. Waler nie do przecenienia stanowiły ponadto wiedza i umiejętności nabyte w trakcie studiów, dzięki przemyślanemu doborowi przedmiotów nieobowiązkowych. Wszystko razem tworzyło motywację, której wartość Sennett stawia ponad talent.

Specyfiką podejścia do Internetu jako nowego medium było postępowanie w sytuacji, gdy umieszczenie tekstu wydawało się – w subiektywnym odczuciu – ważniejsze niż jego poprawność i atrakcyjność przekazu, zweryfikowane przez redaktora. Wtedy prawie zawsze okazywało się, że autorzy/redaktorzy nie stosowali się do żadnych wymogów, które już znali. Zapytani o powód takiego działania, niezmiennie i niezależnie od siebie wyjaśniali, że nie widzą problemu, ponieważ akurat w portalu tekst z błędami można w każdej chwili wymienić na poprawiony.

W tym przypadku rzeczywistym problemem było niezawiadomienie o takiej nietypowej sytuacji, a więc i potrzebie ewentualnego skorygowania błędów i zweryfikowania treści. De facto chodziło o brak odpowiedniej procedury, zważywszy że stosowanie się do niepisanych zasad utrudniała duża rotacja osób tworzących treść portalu.

---

<sup>12</sup> J. Taczowska, *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz 2012, s. 13.

<sup>13</sup> R. Sennett, *Etyka dobrej roboty*, Warszawa 2010, s. 348–349.

## Odbiór nowych mediów

Internet, przybysz z zagranicy, nie tylko się zadomowił, lecz także wniósł obce elementy. To, co zawiera portal, jest określane jako „kontent”, a nie po prostu jako treść czy nawet zawartość. Słowa, które w słowniku angielsko-polskim nazywane są fałszywymi przyjaciółmi (ang. *false friends*), poprzez Internet błyskawicznie zdobywają popularność i są bezkrytycznie przyswajane błędnie ze względu na fonetyczne podobieństwo (np.: *original* – oryginalny; *dedicated* – dedykowany; *regular* – regularny<sup>14</sup>). W większości przypadków typową, oprócz zdziwienia, reakcją na wskazanie błędu był koronny argument typu: „Tak jest w każdym portalu!”

Portal jako nowe medium<sup>15</sup> zdaje się również sprzyjać postawie ignorowania czy wręcz odrzucania wszystkiego, co dotyczyło rzemiosła w tradycyjnych mediach. Skoro nowe pokolenie i nowe media, to być może także nowe zasady? W nowej rzeczywistości nowy jest także język i nie jest to nic dziwnego. Tymczasem głównym problemem były teksty z cechami brudnopisu (zbędne/brakujące spacje, tzw. literówki, niestandardowe formatowanie, miks akapitów, nielogiczny podział na akapity lub brak podziału). Co ciekawe, w nowym medium królował stary język (cechy mediów tradycyjnych). Typowa reakcja: „Przecież to jest portal, w każdej chwili można poprawić!”

W podobny sposób („Ależ to jest portal, więc liczy się tylko szybkość wrzucenia tekstu!”) typowe Ygreki reagowały na defekty ich pracy, które powodowały ujawnienie braków w zakresie rzemiosła dziennikarskiego. Przeważnie chodziło o nieprawidłową logiczną i formalną strukturę tekstu (brak tytułu, brak tzw. zajawki na stronę główną); niezrozumienie roli śródtytułów; trudność z utrzymaniem standardu w cyklu tekstów.

Z reguły nasycona emocjami była reakcja w sytuacji, gdy poprawianie błędów obnażało kłopoty danej osoby z posługiwaniem się językiem ojczystym na piśmie oraz niedostatkiem umiejętności w zakresie komunikowania się. Oprócz nadużywania dużej litery – nie tylko w pisowni zaimków, lecz także tytułów i nazw – powszechnym problemem były tzw. kalki z języka angielskiego i inne niekorzystne wpływy tego języka (nadużywanie zaimków; błędy leksykalne).

Istotny wpływ na jakość pracy osób piszących i redagujących teksty miał brak nawyku korzystania ze słowników (nawet tych dostępnych w sieci). W skrajnych przypadkach pojawiał się zapis typu: „Wystawa znajduje się w miejscowości Konstancin-Jeziorna na ulicy [...]”<sup>16</sup>. Dlaczego dla typowego Ygreka nie było oczywiste sprawdzenie na stronie tej miejscowości, jak odmienia się jej nazwę? Trudno orzec, ale pewne przypuszczenia może nasuwać reakcja: „To jest portal; zanim tekst się wrzuci, to zawsze ktoś może poprawić!”

<sup>14</sup> Przykłady z materiałów stanowiących przedmiot mojej pracy.

<sup>15</sup> M. Jasionowicz, *Portal internetowy*, w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

<sup>16</sup> Materiały stanowiące przedmiot mojej pracy.



Odbiór nowych mediów można określić (w przypadku opisywanej grupy osób) jako świadomy. Dowodziła tego reakcja na błędy znane z mediów, głównie z telewizji i z portali (np.: Państwo możecie...; jaki/który – nierozróżnianie; swoje/własne – mylenie): „Przecież właśnie w nowych mediach tak jest!” Z jednej strony, z pozycji internauty, młodzi ludzie narzekali na brak daty na wielu portalach („w tym tygodniu”; „tylko do wtorku”) albo na podawanie daty bez roku, czyli na coś, co utrudnia szybką orientację. Z drugiej strony, nie kłóciło się to z powielaniem takiego błędu we własnych (lub redagowanych) tekstach.

Interesująca, ale raczej typowa, była reakcja na konieczność skorygowania oczywistych błędów językowych, czyli takich, które łatwo można zweryfikować w słowniku ortograficznym lub interpunkcyjnym. Znamienny był, i dotyczący większości osób, brak nawyku sięgania do wiarygodnych źródeł informacji w celu sprawdzenia własnej wiedzy. Zaprzeczanie faktom miało formę stwierdzeń typu: „Jeszcze nikt mi nie powiedział, że to jest źle!” albo „Zawsze tak piszę – i zawsze było dobrze!” Racjonalizowanie zaś sprowadzało się do stanowczego: „Język się zmienia – teraz tak wszyscy piszą!” albo: „Pierwszy raz słyszę, że tak trzeba!” czy nawet: „Jestem dziennikarzem i żadna korektorka czy polonistka nie będzie mi wytykała błędów!”

Być może zasadne jest niezastanawianie się nad kulturą osobistą, natomiast na pewno warto zastanowić się nad niezachwianą wiarą we własne racje. W tym kontekście adekwatne do sytuacji wydaje się stwierdzenie Ericha Fromma: „Zwracałem już uwagę, że powinniśmy odróżnić inteligencję od rozumu. [...] W tym sensie inteligencja oznacza branie rzeczy, jakimi są i łączenie ich w celu łatwiejszego nimi manipulowania; inteligencja ma służyć biologicznemu przetrwaniu. Z drugiej strony rozum ma rozumieć; próbuje stwierdzić, co się kryje pod powierzchnią, rozpoznać jądro, istotę otaczającej nas rzeczywistości”<sup>17</sup>.

Faktem jest przecież, że twórcy treści przeznaczonych do publikacji w portalu to osoby formalnie dobrze wykształcone, pewne siebie i walczące o uznanie swoich racji do tego stopnia, że można pomyśleć, iż stawką jest wspomniane przez Fromma biologiczne przetrwanie.

## Etyka komunikowania się

W tę konwencję wpisuje się brak reakcji na błędy autorów zewnętrznych. Jak zredagować – profesjonalnie i etycznie, z poszanowaniem cudzej własności intelektualnej – tekst, w którym każde zdanie to prawie 1/4 znormalizowanej strony maszynopisu? (A przecież na typowym monitorze komputera nie mieści się cała taka strona!). Rekomendowany autor zewnętrzny napisał o czynnikach: „Część z nich ma swoje źródło w zabiegach medialnych, które poprzez trywializowanie i posługiwanie się błędnymi generalizacjami, doprowadzają do sytuacji, w której każdy

<sup>17</sup> E. Fromm, *Zdrowe społeczeństwo*, Kraków 2012, s. 165.

głośniejszy przypadek naruszenia w sieci praw własności przybiera natychmiast formę sensacyjno-oskarżycielską, przemieniając się w emocjonującą relację z kolejnej bitwy przeprowadzonej w ramach owej straszliwej »walki z piractwem«. To zdanie ma czterysta znaków i nie jest wyjątkiem.

Niemal odrębną kategorię, chociaż liczebnie niewielką, stanowiły teksty z zakazem zmian. Były to materiały z zewnątrz, przeważnie w formie wypowiedzi przedstawiciela firmy. Problem polegał na tym, że nawet w takich tekstach zdarzały się oczywiste błędy językowe. Jak wtedy należy postąpić: pozostawić tekst bez zmian, czyli z błędami? Poprawić? Poprosić o poprawienie? Mimo zakazu zmian przesłać do akceptacji po ich wprowadzeniu? Presja czasu sprawiała, że każda dodatkowa, pozornie prosta czynność, stawała się kłopotliwa.

Swego rodzaju tabu odnośnie do ingerowania w tekst dotyczyło różnego rodzaju tekstów, które w uproszczeniu można skategoryzować jako teksty prawników (nie zawsze wolne od błędów językowych), a także wywiadów ze znanymi osobami (nawet w przypadku ewidentnych, oczywistych błędów, których nie poprawiono w ramach autoryzacji tekstu) oraz kierowanych do prawnika pytań internautów (przeważnie były przegadane, chaotyczne, niespójne, z licznymi błędami językowymi).

Typowa reakcja nie odbiegała od przekonania wyrażonego słowami: „Ja wiem, że jest błąd, ale jak poprawię, to autor i tak się będzie mnie czepiać!” Brak zaufania? Prawdopodobnie tak, przynajmniej w pewnej części. Ale przecież „Zaufanie do ludzi – uważa się powszechnie – sprzyja samoorganizowaniu się społeczeństwa i włączaniu się w działania zbiorowe, co z kolei umacnia zaufanie”<sup>18</sup>; „Bez zaufania nie można spodziewać się rzetelności i wiarygodności w stosunkach międzyludzkich, które stanowią fundament kapitału społecznego”<sup>19</sup>.

Czy przy niskim poziomie zaufania można oczekiwać, że zyska znaczenie prawdy jako wartości? Logicznie rzecz biorąc, powinna wtedy wzrosnąć świadomość różnego poziomu i zróżnicowania wartości źródeł informacji dostępnych w Internecie. W rzeczywistości nieodczuwalna była poprawa (jeśli nastąpiła) umiejętności dotarcia do wiarygodnych źródeł, wyboru oraz weryfikacji.

Specyfika Internetu spowodowała, że nastąpiło zredefiniowanie obowiązków redaktora – poprzez cele. Z punktu widzenia właściciela portalu i wydawcy, w powiązaniu ze strategią komunikowania się z adresatami kampanii poprzez portal, najważniejsza była redakcja merytoryczna (z elementami copywritingu), korekta

---

<sup>18</sup> J. Czapiński, A. Sułek, *Akceptacja demokracji i zaufanie do ludzi a doświadczenia społeczne i obywatelskie*, w: *Stan społeczeństwa obywatelskiego; Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, red. J. Czapiński, T. Panek, [sondażowe badanie warunków i jakości życia Polaków, prowadzone od 2001 roku przez Radę Monitoringu Społecznego we współpracy z Biurem Badań i Analiz Statystycznych Polskiego Towarzystwa Statystycznego GUS], Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 30.09.2011, s. 282–283, [http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza\\_raport\\_2011.pdf](http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf) [dostęp: 05.09.2012].

<sup>19</sup> T. Goban-Klas, *Zaufanie jako podstawa kapitału społecznego*, w: *Funkcje komunikacji społecznej*, red. K. i J. Wódcz, Dąbrowa Górnicza 2003, s. 49–50.

językowa oraz redakcja stylistyczna. W przełożeniu na cele oznaczało to, że publikowane treści powinny być odpowiednie dla adresatów przesłania kampanii. Odnosząc się do Internetu, Jerzy Szyfter przekonywał: „Takiego pakietu możliwości nie zaoferowało dotąd żadne inne medium”<sup>20</sup>. I rzeczywiście, to dzięki cechom Internetu znaczenia nabierały takie czynniki, jak aktualizacja treści, łatwość wprowadzania zmian, interakcja.

Teksty powinny być przyjazne w odbiorze dla przeciętnego internauty, czyli krótkie, zrozumiałe, ciekawe, co wymagało wcale jeszcze nie tak popularnej i dostępnej wiedzy i umiejętności z zakresu dziennikarstwa internetowego, a nawet e-copywritingu. W praktyce okazywało się, że typowe Ygreki doskonale wiedzą, które teksty na portalach lubią czytać, a których nie, za to mają problem ze stworzeniem pożądaných przez siebie publikacji.

Zawartość portalu musiała być godna zaufania w dwojaki sposób: 1) merytorycznie bezbłędna; 2) prawnie – legalna, czyli bez cienia podejrzenia o naruszenie prawa autorskiego czy własności intelektualnej itp. (portal stanowił część kampanii społecznej promującej korzystanie z dóbr kultury z legalnych źródeł). Gdy teksty przygotowuje kilka osób, a dodatkowym utrudnieniem jest rotacja współpracowników, nawet niezbędne uzgodnienia w trybie roboczym mogły być poważnym problemem. Czynnikiem czasu, który w przypadku publikacji w nowych mediach można wykorzystać dla uzyskania przewagi, w tej sytuacji tracił znaczenie.

Czy wobec tego, na podstawie opisywanego przypadku, można stwierdzić, że profesjonalizm nie dla wszystkich stanowi wartość w etyce zawodu dziennikarza? Być może. Nie ulega jednak wątpliwości, że odbiór nowych mediów może mieć wpływ na umniejszanie tej wartości. Co ciekawe, postawa typu: „Nie mam przygotowania do tego zawodu, więc muszę się nauczyć, błyskawicznie nadrobić te braki” ustępuje postawie: „Nie mam przygotowania do tego zawodu, więc inni muszą się pogodzić z tym, że nie wszystko będzie tak, jak chcą!”

Logika zaprezentowanej wypowiedzi dowodzi (co można dostrzec nawet bez wchodzenia w obszar psychologii), że typowy przedstawiciel pokolenia Y unika wszystkiego, co mogłoby zaburzyć zawyżoną samoocenę. W tym miejscu należy zauważyć, że wszystkie przedstawione wypowiedzi są autentyczne, a ich zapis został zmieniony jedynie od strony formy (przeważnie skrócony), bez naruszania sensu.

W zasadzie żadnego problemu nie stanowiła etyka słowa (pojęcie, które do kultury języka wprowadziła prof. Jadwiga Puzynina, uhonorowana medalem „Zasłużony dla Polszczyzny”<sup>21</sup>). Normy grzecznościowe są „po to, aby ktoś **sądził** [wyróżnienie autorek], że ktoś drugi jest mu przyjazny, że go aprobejuje itp., podczas gdy normy moralne nakazują rzeczywistą **życzliwość** [wyróżnienie autorek] wobec innych lu-

<sup>20</sup> J. P. Szyfter, *Public relations w Internecie*, s. 5.

<sup>21</sup> *Zasłużona dla polszczyzny*, „Uniwersytet Warszawski. Pismo uczelni” 2013, nr 2 (62), marzec–kwiecień, s. 2.

dzi i ich aprobowanie”<sup>22</sup>. Przeznaczone do opublikowania na [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl) teksty nie miały ani znamion manipulowania językiem, ani słownej agresji. Do wyjątków należały teksty obce, w których odczuwalne były próby zastosowania technik perswazji.

Efekty pierwszej fazy projektu, w części dotyczącej portalu, były wręcz spektakularne. Kampania Legalna Kultura została wyróżniona Doroczną Nagrodą Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego; nagrodę przyznano w nowej kategorii „Kultura w Internecie”<sup>23</sup>. Badania wykazały, że kampania miała pozytywny wpływ na świadomość internautów<sup>24</sup>. To nie ulega wątpliwości, sądząc po interakcji z adresatami przesłania kampanii: odzew na konkursy ogłaszane na portalu, konsultacje prawnika online, ale także zainteresowanie kawiarenkami Legalnej Kultury i innymi formami działania poza Internetem itd.

Takie efekty w pewnym stopniu stoją w sprzeczności z poglądem niektórych badaczy na temat roli współczesnych mediów. Cytując za Krystyną Doktorowicz:

Jo Bardoel w książce *Communication Theory and Research* stawia tezę, że media współczesne ograniczają debatę publiczną, nie biorą udziału w kreowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Tracą zatem istotę swojej misji w myśl teorii odpowiedzialności społecznej. Bardoel łączy to zjawisko z rozwojem społeczeństwa informacyjnego, indywidualizacją komunikowania i zanikiem sfery publicznej, w której media pełniły rolę integracyjną w społeczeństwie<sup>25</sup>.

Niezaprzeczalny jest natomiast wpływ korzystania z nowych mediów na komunikowanie się w formie pisemnej. W nieformalnych rozmowach nie raz przedstawiciele pokolenia Y mówili: „Jak mam porządnie, czyli co najmniej poprawnie i logicznie, sensownie pisać teksty na portal? Przecież od lat trenuję uproszczone pisanie SMS-ów, a jak trafiam na coś, co jest dla mnie niejasne, to wystarczą Google albo Facebook, żeby błyskawicznie się dowiedzieć, o co chodzi!”

Z reguły nie było to pytanie czy przyczynek do dyskusji z uwzględnieniem innych racji, lecz kategorycznym tonem wypowiedziana kwestia, bez cienia wątpliwości i w przekonaniu o stuprocentowej własnej racji. Do takiej oceny upoważniał dalszy ciąg rozmowy, z próbą pokazania możliwości innego postrzegania problemu, czy skłonienia do refleksji nad wartością uogólnień opartych na jednostkowym doświadczeniu.

---

<sup>22</sup> J. Puzynina, A. Pajdzińska, *Etyka słowa*, w: *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław 1996, s. 35–45, za: Stowarzyszenie Etyki Słowa, <http://www.etykaslowa.pl/> [dostęp: 6.04.2013].

<sup>23</sup> [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl).

<sup>24</sup> Więcej: [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl).

<sup>25</sup> J. Bardoel, *Beyond Journalism: a Profession between Information Society and Civil Society*, w: *Communication Theory & Research*, An EJC Anthology, red. D. McQuail, P. Golding, E. de Bens, London 2005, za: K. Doktorowicz, *Między wolnością, polityką i zyskiem. Rzecz o etyce mediów polskich po 1989 roku*, w: K. Wolny-Zmorzyński i in., *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, Toruń 2010, s. 119.

## Efektywność komunikowania się

Faza pierwsza projektu została zamknięta w grudniu 2012 r. Faktem jest staranie wybudowany profesjonalny fundament zawartości portalu; jego umiejętne wykorzystanie to już inny temat. Na przykładzie portalu można jednak wskazać dobre praktyki w zakresie etyki zawodowej, w obszarze komunikowania się.

Jedną z nich było realistyczne, a zarazem nowoczesne, podejście do kwestii jakości pracy. Zamiast poszukiwania idealnych profesjonalistów postawiono na bieżące zdobywanie wiedzy i umiejętności w zakresie e-dziennikarstwa i prac redakcyjnych, pod okiem doświadczonego profesjonalisty z kompetencjami coacha i mentora. Dzięki temu pojawiła się możliwość realnej samooceny w kontekście wyboru ścieżki kariery zawodowej; notabene okazało się, że potencjał niezbędny do pracy w dziennikarstwie mają osoby z kierunków innych niż humanistyczne, a nawet ze studiów inżynierskich.

Bezwzględnie dobrą praktyką było kompleksowe postrzeganie kultury języka polskiego. Przede wszystkim nie zapomniano o tym, że w kampanii dotyczącej kultury musi być miejsce także na kulturę języka. Ponadto udało się nie ulec zauważalnej zwłaszcza w nowych mediach tendencji do zubożenia języka, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Świadomość specyfiki języka w nowych mediach miała korzystny wpływ na jakość treści przeznaczonych do publikacji.

Wysoka ranga postaw etycznych była niejako naturalną konsekwencją przesłania kampanii (zachęcanie do korzystania z legalnych źródeł kultury w Internecie, a więc do postępowania etycznego). Dłużej warto więc zatrzymać się nad inną kwestią: czy odniesienia do problemów, które były udziałem przedstawicieli pokolenia Y, mogą być przydatne w pracach nad nowelizacją prawa autorskiego czy też do optymalizacji pracy w nowych mediach?

Moja odpowiedź brzmi twierdząco – z wielu powodów. Po pierwsze, w codziennej praktyce okazało się, że najlepsze nawet intencje, jeśli chodzi o przestrzeganie przepisów prawa autorskiego, tracą na wartości w zetknięciu z literą prawa. Prawo nieprecyzyjne, sformułowane w hermetycznym języku, zapewne nie będzie ani powszechnie znane i rozumiane, ani przestrzegane. (Aby uprzędzić wątpliwości co do tego, czy jakkolwiek dokument może być napisany językiem zrozumiałym nie tylko dla prawników, odwołam się do pozytywnego przykładu Szwecji, zaprezentowanego podczas I Kongresu Języka Urzędowego<sup>26</sup>).

Po drugie, niezaprzeczalny walor użyteczności ma propagowanie obowiązujących rozwiązań prawnych (nawet tak niedoskonałych, jak niedoskonałe w ocenie ekspertów jest prawo autorskie, które nie nadaża za zmianami, zwłaszcza związanymi z ekspansją nowych mediów). Jest to działanie niezbędne do tego, żeby kultura prawna społeczeństwa była czymś realnym, do zastosowania w codziennym życiu tzw. zwykłego człowieka.

---

<sup>26</sup> I Kongres Języka Urzędowego 30–31.10.2012 r., Warszawa; notatki własne.

Po trzecie, lansowana w ciągu ostatnich kilku lat bezkolizyjność związku pokolenia Y z nowymi mediami wcale nie wydaje się taka oczywista i bez zastrzeżeń. Tak, Y greki znają nowe technologie od urodzenia i prawdopodobnie nie wyobrażają sobie życia bez nich, zwłaszcza bez Internetu. Niekoniecznie oznacza to jednak, że są mistrzami w korzystaniu z nich – zarówno z pozycji użytkownika, który jest odbiorcą treści, jak i użytkownika tworzącego treści<sup>27</sup>.

I wreszcie, po czwarte (ostatnie, choć wcale nie najmniej ważne), z pozycji właścicieli nowych mediów i specjalistów, którzy nimi zarządzają, przydatne wydaje się poznanie postaw i mentalności typowych przedstawicieli pokolenia Y. To nie tylko olbrzymie audytorium, do którego wdzieczą się marki (oferty produktów i usług). To również pracownicy i współpracownicy, którzy wkrótce zajmą większość miejsc na rynku pracy. Komunikowanie z nimi, jak nigdy wcześniej, powinno być zarówno efektywne, jak i efektowne. Może dlatego to, co włączano Ygrekom przez kilkanaście lat nauki nie jest tak skuteczne, jak posłużenie się najwyraźniej im bliższym i przemawiającym do wyobraźni określeniem „ekologia języka polskiego”<sup>28</sup>.

W praktyce odczuwalne jest również to, że profesjonalna redakcja tekstów prasowych to rzadka specjalizacja, a coraz bardziej potrzebna. W przypadku kampanii społecznej Legalna Kultura jest bezcenna – łatwo wyobrazić sobie wydzwięk faktu: kampania promująca korzystanie z legalnych źródeł narusza prawo, zwłaszcza prawa autorskie.

Wielokrotnie pojawiało się pytanie, czy ktoś to zauważy? „To” – czyli wspólne starania o jakość komunikowania się, rozumianą szeroko: zaczynając od poprawności językowej, przez dążenie, aby tekst był przyjazny w odbiorze, po profesjonalne umiejętności w zakresie e-copywritingu. Oprócz żartobliwej refleksji, że prawdopodobieństwo rośnie wraz z powodzeniem projektu (konkurencja czuwa!) było miejsce na dzielenie się moim doświadczeniem w zakresie PR w kryzysie (firma potrzebująca pomocy prawnej i eksperckiej w kryzysie z reguły miała wcześniej podejście typu: „A kto to zauważy!?”).

W odniesieniu do wielu osób, tworzących treści przeznaczone do publikacji w portalu, pozbawione przesady byłoby stwierdzenie, że mogliby je zastąpić – z zyskiem dla budżetu projektu – stażyści. Chodzi przede wszystkim o osoby, dla których korzyścią będzie możliwość nabycia – poprzez współpracę z profesjonalnym redaktorem – umiejętności korzystania ze źródeł, pisania tekstów i redagowania różnych materiałów.

---

<sup>27</sup> Łatwo zakwestionować logikę takiego myślenia; *per analogiam*: przedstawiciele pokolenia wyżu lat pięćdziesiątych XX w. od urodzenia korzystali (w większości) z dobrodziejstw, które przyniosła elektryfikacja, co nie oznacza, że na prądzie znają się lepiej niż pokolenie ich dziadków.

<sup>28</sup> *Kultura języka w UM*, 2011–07–14, nr wiadomości: 14895, [http://www.e-grajewo.pl/wiadomosc,Kultura\\_jzyka\\_w\\_UM,14895.html](http://www.e-grajewo.pl/wiadomosc,Kultura_jzyka_w_UM,14895.html) [dostęp: 9.05.2013]. Prof. Gajda, wykład „Ekologia języka polskiego”: „Mówiąc o ekologii języka mam na myśli relacje homo loquens, czyli człowieka mówiącego do całego otoczenia, zarówno przyrodniczego, jak i społeczno-kulturowego”. Zob. też: prof. Andrzej Blikle, zakładka „Ekologia języka ojczystego”, na: *Można inaczej*, <http://www.moznainaczej.com.pl/ekologia-jezyka> [dostęp: 9.05.2013].

## Podsumowanie

W przypadku nowych mediów zasadne wydaje się interdyscyplinarne podejście badawcze. Nowe media funkcjonują obok mediów tradycyjnych, wnosząc problemy nieznane tym ostatnim. Wiedza zaś o postawach, wynikającymi z cech charakterystycznych dla typowych przedstawicieli pokolenia Y, rzuca nowe światło na dylematy moralne oraz szeroko rozumianą etykę zawodową dziennikarza. W takim ujęciu wskazane zagadnienia nie tylko prezentują się interesująco, ale przede wszystkim stwarzają szansę ukierunkowania badań z różnych dyscyplin nauki, a także wykorzystania uzyskanych wniosków.

## Bibliografia

- Bardoel J., *Beyond Journalism: a Profession between Information Society and Civil Society*, w: *Communication Theory & Research*, An EJC Anthology, red. D. McQuail, P. Golding, E. de Bens, London 2005.
- Fromm E., *Zdrowe społeczeństwo*, Kraków 2012.
- Goban-Klas T., *Zaufanie jako podstawa kapitału społecznego*, w: *Funkcje komunikacji społecznej*, red. K. i J. Wódz, Dąbrowa Górnicza 2003.
- Jasionowicz M., *Portal internetowy*, w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Karolczuk M., *Półciężarówka wjechała w trolejbus. Zmarła druga ofiara wypadku*, 25.04.2013, [http://forum.gazeta.pl/forum/w,769,144111423,144150405,Re\\_Zmarala\\_w\\_linku\\_do\\_artykułu\\_.html](http://forum.gazeta.pl/forum/w,769,144111423,144150405,Re_Zmarala_w_linku_do_artykułu_.html) [dostęp: 2.05.2013].
- Kultura języka w UM*, 2011-07-14, nr wiadomości: 14895, [http://www.e-grajewo.pl/wiadomosc,Kultura\\_jzyka\\_w\\_UM,14895.html](http://www.e-grajewo.pl/wiadomosc,Kultura_jzyka_w_UM,14895.html) [dostęp: 9.05.2013].
- Można inaczej*, <http://www.moznainaczej.com.pl/ekologia-jezyka> [dostęp: 9.05.2013].
- mw, *An-124 i Jak-42 zderzyły się na lotnisku w Kazaniu*, 26.02.2013, [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13462141,An\\_124\\_i\\_jak\\_42\\_zderzyly\\_sie\\_na\\_lotnisku\\_w\\_Kazaniu.html#BoxWidTtxt](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13462141,An_124_i_jak_42_zderzyly_sie_na_lotnisku_w_Kazaniu.html#BoxWidTtxt) [dostęp: 26.02.2013].
- Puzynina J., Pajdzińska A., *Etyka słowa*, w: *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław 1996, s. 35-45, za: Stowarzyszenie Etyki Słowa, <http://www.etyka-slowa.pl/> [dostęp: 6.04.2013].
- Sennett R., *Etyka dobrej roboty*, Warszawa 2010.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Szyfter J. P., *Public relations w Internecie*, Gliwice 2005.
- Taczowska J., *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz 2012.
- Twenge J., Campbell K., *The Narcissism Epidemic*, za: A. MacAfee, *Najbardziej niebezpieczna cecha pokolenia Y*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=237&PHPSESSID=01c3-d66aa6e1d4bc7b2eb8a569c3a0f7> [dostęp: 2.05.2013].
- [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl).
- Zasłużona dla polszczyzny*, „Uniwersytet Warszawski. Pismo uczelni” 2013, nr 2 (62), marzec-kwiecień, s. 2.

### Streszczenie

Odbiór portalu – jako nowego medium – przez przedstawicieli pokolenia Y, tworzących treści do publikacji, został opisany na podstawie własnych doświadczeń autorki artykułu, z pozycji redaktora w nowym portalu kampanii społecznej, w I fazie projektu (III–XII 2012 r.). Przykłady dają obraz zakresu problemów komunikowania się w specjalistycznym portalu, łącznie z tymi, które wynikają z postaw zawodowych charakterystycznych dla typowych przedstawicieli pokolenia Y. W kontekście kultury języka polskiego oraz standardów zawodowych wskazane zostały wybrane aspekty efektywności – ale i etyki – komunikowania się.

### JOURNALISM ON THE PORTAL – NEW MEDIUM, NEW ETHICS OF COMMUNICATIONS?

#### Summary

Portal reception – as a new medium – by representatives of the Y generation, producing contents for publication, was depicted and based on the author's own experience as an editor of a new social campaign portal, in its first phase of the Project (III–XII 2012). Samples paint a picture of the extent of the communication problem on a specialist portal, together with those arising from professional attitudes characteristic with representatives of the Y generation. In context of the polish language culture and professional standards, selected aspects of efficiency were indicated – as well as ethics – in communication.