

LEKSYKON TERMINÓW MEDIALNYCH

A | L

REDAKCJA NAUKOWA

KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI

KRYSTYNA DOKTOROWICZ

PAWEŁ PŁANETA

RYSZARD FILAS

Prof. zw. dr hab. **Kazimierz Wolny-Zmorzyński** – od 2019 roku zatrudniony w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Uniwersytetu Śląskiego oraz w Instytucie Dziennikarstwa i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie; prodziekan Szkoły Filmowej im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego, prezes Towarzystwa Studiów Dziennikarskich, redaktor naczelny „Naukowego Przeglądu Dziennikarskiego”; kierownik Kliniki Dziennikarstwa przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego; członek Rady Doskonałości Naukowej (kadencja 2019–2023; 2024–2028). Twórca: polskiej genologii dziennikarskiej (wraz z A. Kaliszewskim), samodzielnie systematyki reportażu oraz fotograficznych gatunków dziennikarskich, a także modelu odbiorcy fotografii dziennikarskiej. Autor podręczników akademickich i monografii na temat gatunków dziennikarskich, źródeł informacji dla dziennikarzy, teorii reportażu oraz fotografii dziennikarskiej. Wykładał na uniwersytetach w: Hiszpanii (Cordoba), Niemczech (Bamberg, Berlin, Lipsk, Drezno), Austrii (Wiedeń, Krems, Graz, Eisenstadt), Węgrzech (Budapeszt, Debrecen, Pecs), Słowacji (Presov), Ukrainie (Lwów, Tarnopol).

Prof. UŚ dr hab. **Krystyna Doktorowicz** – dziekan Szkoły Filmowej im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego, dyrektor kierunków studiów (organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej oraz Creative Management in New Media) w tejże Szkole. Członkini licznych organizacji naukowych (m.in. Kliniki Dziennikarstwa przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego) oraz rad artystycznych zarówno w województwie śląskim, jak i poza nim. Senator RP V kadencji. Specjalistka z zakresu polityki mediów. Autorka prac poświęconych konwergencji mediów, polityki cyfryzacji i społecznych aspektów zmiany technologicznej oraz pozycji użytkowników nowych mediów wobec nowych zjawisk i procesów komunikacyjnych. Stypendystka European Institute for the Media.

Dr **Paweł Płaneta** – adiunkt w Ośrodku Badań Prasoznawczych Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Sekretarz redakcji „Naukowego Przeglądu Dziennikarskiego”, członek Kliniki Dziennikarstwa przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Komisji Medioznawczej Polskiej Akademii Umiejętności. Współautor badań nad medialnymi obrazami świata, komunikacją wizualną w mediach oraz komunikowaniem politycznym. Wśród jego zainteresowań badawczych znajduje się także rola mediów na arenie międzynarodowej, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki bałkańskiej.

Dr hab. **Ryszard Filas** – socjolog, emerytowany pracownik Ośrodka Badań Prasoznawczych Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. W latach 1991–1999 kierownik Pracowni Badań Odbioru Prasy OBP UJ. W latach 2012–2020 sekretarz redakcji, a potem zastępca redaktora naczelnego „Zeszytów Prasoznawczych”. Członek Komisji Prasoznawczej PAN i Komisji Medioznawczej PAU. W latach 70. i 80. XX wieku uczestniczył (w Instytucie Socjologii UJ, a potem w WSP w Krakowie) w licznych zespołach badawczych zajmujących się problematyką młodzieży pochodzącej z różnych środowisk oraz nauczycielami i przyszłymi nauczycielami (jego doktorat, obroniony w 1991 roku, dotyczył procesów selekcji do zawodu nauczyciela). W latach 90. kierował serią ogólnopolskich badań odbioru mediów, szczególnie czytelnictwa prasy. W ostatnim trzydziestoleciu pracował nad syntezą przemian polskich mediów po 1989 roku. Autor kilku prac poświęconych pionierom polskiego prasoznawstwa oraz jego współczesnym badaczom.

**Leksykon
terminów
medialnych**

A-L

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

Leksykon terminów medialnych

A-L

Redakcja

Kazimierz Wolny-Zmorzyński (redaktor naczelny)

Krystyna Doktorowicz

Paweł Płaneta (sekretarz)

Ryszard Filas



Publikacja sfinansowana z budżetu państwa w ramach Programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa” (nr NdS/530026/2021/2021) – w kwocie 750 000 zł.
Całkowita wartość projektu 853 823,72 zł.

Koszty wydania niniejszej publikacji zostały dofinansowane przez Stowarzyszenie Zbiorowego Zarządzania Prawami Autorskimi Twórców Dzieł Naukowych i Technicznych KOPIPOL z siedzibą w Kielcach – organizację zbiorowego zarządzania prawami autorskimi do utworów naukowych.

Koszty wydania niniejszej publikacji zostały także dofinansowane przez:

Wydawnictwo Adam Marszałek

Szkołę Filmową im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

Wydawnictwo Westa-Druk, wydawcę tygodnika „Angora”

Publikacja współfinansowana ze środków przyznanych w ramach programu Inicjatywa Doskonałości Badawczej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

Recenzenci:

Prof. dr hab. Ewa Nowińska (Uniwersytet Jagielloński)

Prof. dr hab. Marek Szulakiewicz (Uniwersytet Mikołaja Kopernika)

Konsultanci naukowci:

Prof. dr hab. Alicja Jakubowska-Ożóg (Uniwersytet Rzeszowski)

Prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski (Uniwersytet Wrocławski)

Komitet Naukowy:

prof. dr hab. Tadeusz Kononiuk (Uniwersytet Warszawski) – przewodniczący

Członkowie:

prof. dr hab. Janusz Adamowski (Uniwersytet Warszawski)

ks. prof. dr hab. Tadeusz Bąk (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie)

prof. dr hab. Jerzy Bralczyk (Uniwersytet Warszawski)

prof. em. UR dr hab. Wojciech Furman (Uniwersytet Rzeszowski)

prof. dr hab. Urszula Jarecka (Polska Akademia Nauk)

prof. ucz. dr hab. Mariusz Kolczyński (Uniwersytet Śląski)

prof. ucz. dr hab. Katarzyna Konarska (Uniwersytet Wrocławski)

prof. dr hab. Tomasz Mielczarek (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach)

prof. dr hab. Jerzy Olędzki (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie)

prof. dr hab. Jacek Sobczak (Akademia Ekonomiczno-Humanistyczna w Warszawie)

prof. ucz. dr hab. Paweł Skrzydlewski (Akademia Zamojska)

prof. dr hab. Krzysztof Stępnik (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)

prof. ucz. dr hab. Justyna Szulich-Kałuża (Katolicki Uniwersytet Lubelski)

prof. dr hab. Aleksander Woźny (Uniwersytet Wrocławski)

Redaktor prowadzący: Daniel Kawa

Redaktor techniczny: Paweł Banasiak

Projekt okładki: Krzysztof Galus

Grafika na okładce: BiZkettE1 / Freepik

Redakcja językowa i korekta: Szymon Gumienik, Dorota Ilnicka, Paweł Jaroniak, Daniel Kawa,
Paulina Kujaczyńska, Marta Ordon, Beata Ptach

© Copyright by Wydawnictwo Adam Marszałek

ISBN 978-83-8180-650-3

Toruń 2024

Wydawnictwo prowadzi sprzedaż wysyłkową: tel. 56 664 22 35, e-mail: marketing@marszalek.com.pl

Wydawnictwo Adam Marszałek, ul. Lubicka 44, 87-100 Toruń, tel. 56 664 22 35

e-mail: info@marszalek.com.pl www.marszalek.com.pl

Drukarnia, ul. Warszawska 54, 87-148 Łysomice

Ark. wyd. 70, Ark. druk. 49,7

SŁOWO OD HONOROWEGO PREZESA TOWARZYSTWA STUDIÓW DZIENNIKARSKICH

Uważne spojrzenie na rzeczywistość prowadzi do rozumienia i nazywania, a przez to do kształtowania terminów. Właściwie stosowane terminy są wyspami w morzu nieokreśloności. Z tych terminów każdy z nas buduje konstrukcje teoretyczne. Jeśli te konstrukcje będą miały racjonalną podstawę, wtedy pozwolą na lepszą wiedzę o świecie i na bardziej sprawne w nim działanie.

Choć język potoczny jest z natury daleki od precyzji, warto dążyć do używania możliwie jednoznacznych terminów. Łatwiej będzie wtedy o wzajemne zrozumienie, przyczyniające się do lepszego funkcjonowania demokratycznego społeczeństwa.

Świadomy udział w procesach komunikowania wymaga wiedzy i wyobraźni. W spełnieniu pierwszego z powyższych wymogów powinien pomóc ten leksykon. Jego celem jest dostarczenie podstaw wiedzy o komunikowaniu i mediach oraz zachęcenie do stosowania poprawnego języka w tej dziedzinie.

prof. em. UR dr hab.
WOJCIECH FURMAN
honorowy przewodniczący
Towarzystwa Studiów Dziennikarskich

SŁOWO OD PRZEWODNICZĄCEGO KOMITETU NAUKOWEGO

Leksykon terminów medialnych pod redakcją naukową Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, Krystyny Doktorowicz, Pawła Płanety i Ryszarda Filasa to triumf badań, analizy i teorii. Jest pierwszą od wielu lat propozycją zupełnie nowego spojrzenia na wyzwania technologiczne i rynkowe związane z funkcjonowaniem szeroko pojmowanych mediów i komunikacji społecznej w ich interdyscyplinarnych kontekstach: kulturowych, politycznych, prawnych, etycznych, ekonomicznych i społecznych.

Nawet wybitni erudyci znajdują w nim inspirujące poznawczo pojęcia definicyjne, panoramiczne opisy przywoływanych terminów, opracowania eseistyczne, które przygotowane zostały przy współpracy blisko 200 badaczy mediów wywodzących się z najważniejszych polskich ośrodków naukowo-badawczych.

Leksykon terminów medialnych, liczący 3 tys. haseł, to niezwykle osiągnięcie naukowe, niezrównane pod względem zakresu, skali i głębi analizy, jedno z najważniejszych w ostatnich latach opracowań medioznawczych. Zapewne stanie się nieodłączną lekturą każdego badacza mediosfery i zarazem istotną częścią badań w zakresie mediów i komunikacji społecznej.

prof. dr hab.
TADEUSZ KONONIUK
Uniwersytet Warszawski

Przedmowa

Leksykon terminów medialnych jest jedynym tak szczegółowym i obszernym zbiorem informacji o mediach polskich i światowych na naszym rynku wydawniczym. Powstał przy współpracy blisko 200 polskich badaczy mediów wywodzących się z najważniejszych polskich ośrodków naukowych, w których są prowadzone studia medioznawcze, a także badania nad mediami i komunikacją społeczną.

W ciągu ostatniego półwiecza wydano w Polsce kilka (co najmniej siedem) publikacji obejmujących problematykę mediów masowych, ale żadna z nich tak szeroko nie zarysowała panoramy współczesnego medioznawstwa.

Część z tych publikacji – J. Skrzypczaka pt. *Popularna encyklopedia mass mediów* (1999), *Media. Leksykon* pod redakcją E. Banaszkiwicz-Zygmunt (2000), *Słownik terminologii medialnej* (2006) pod redakcją W. Pisarka (wg pomysłu K. Wolnego-Zmorzyńskiego¹) czy *Słownik wiedzy o mediach* (2007) pod redakcją E. Chudzińskiego – obejmowała wszystkie sektory mediów (stare i nowe) i uwzględniała szerszy kontekst (prawny, etyczny, filozoficzny, psychospołeczny, ekonomiczny czy edukacyjny) ich funkcjonowania. Inne skupiały się albo na jednym sektorze (tylko prasie, np. *Encyklopedia wiedzy o prasie* [1976] pod redakcją J. Maślanki, w pewnym stopniu także *Encyklopedia książki* [2017] pod red. A. Żbikowskiej-Migoń i M. Skalskiej-Złat, lub radiu, np. J. Beliczyńskiego *Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej* [2007]), albo tylko na wizualnych mediach elektronicznych, jak w przypadku A. Ogonowskiej i jej *Szkolnym słowniku mediów elektronicznych* (2006).

Publikacje te miały charakter bardziej popularyzatorski (encyklopedia Skrzypczaka i Banaszkiwicz-Zygmunt), czy wręcz edukacyjny (Ogonowskiej, pod red. Chudzińskiego), inne zaś (pod red. Maślanki, pod red. Pisarka, Beliczyńskiego) były adresowane do kręgu wyrobionych odbiorców – studentów, badaczy mediów, a także praktyków – dziennikarzy i osób zatrudnionych w branży medialnej i reklamowej.

Prawie wszystkie te publikacje pochodzą sprzed co najmniej kilkunastu lat, co przy dzisiejszym tempie rozwoju mediosfery oraz wiedzy o mediach i komunikacji społecznej jest w pewnym stopniu prehistorią. Gdy na ryn-

ku wydawniczym ukazywały się wspomniane publikacje, nie było jeszcze smartfonów ani tabletów, które w drugiej i na początku trzeciej dekady XXI w. zrewolucjonizowały sposób korzystania z mediów masowych.

Leksykon terminów medialnych różni się od poprzednich pod wieloma względami, zarówno w odniesieniu do jego cech formalnych, jak i merytorycznych. Podczas gdy poprzednie publikacje miały zwykle od 1000 do 1800 haseł, ten leksykon liczy 3000 haseł (oprócz haseł odsyłaczowych). Oznacza to, że tematyką wkracza w nowe obszary technologiczne, co powoduje gwałtowny wzrost liczby haseł związanych z internetem i mediami cyfrowymi w ogóle, oraz to, że uwzględnia nowe zjawiska. Jako redaktorzy kładziemy nacisk na zaprezentowanie tych obszarów badawczych, którymi zajmują się polscy medioznawcy. Nadszedł bowiem czas, aby zademonstrować ich teorie, skonfrontować je z teoriami badaczy obcych w jednej zwartej publikacji i pokazać, co polscy medioznawcy wnieśli do nauki o komunikacji społecznej. *Leksykon terminów medialnych* jest tego najlepszą platformą.

Celem redaktorów niniejszej publikacji było stworzenie możliwie obszernego przeglądu zagadnień związanych z szeroko pojętymi mediami oraz komunikacją społeczną. Ze względu na to, że nauka o mediach i komunikacji społecznej jest interdyscyplinarna, w gronie autorów haseł *Leksykonu* znajdują się m.in.: ekonomiści, filmoznawcy, historycy, językoznawcy, kulturoznawcy, literaturoznawcy, medioznawcy, politolodzy, prawnicy, socjologowie i teolodzy.

Jako redaktorzy zakładamy, że *Leksykon terminów medialnych* przyczyni się do upowszechnienia polskich osiągnięć w dziedzinie medioznawstwa, a także do popularyzacji (także za granicą) naszego spojrzenia na rozwój wiedzy o mediosferze obecnych czasów. Ma to niebagatelne znaczenie w dobie mediatyzacji rzeczywistości, szybkiego wzrostu liczby osób pracujących w branży medialnej oraz zwiększenia możliwości kształcenia medioznawczego i profesjonalnego (dziennikarskiego) na uczelniach wyższych.

Hasła w *Leksykonie terminów medialnych* były przygotowywane wg porządku tematycznego:

1. Język mediów, genologia dziennikarska, retoryka (koordynator: prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński – społecznie).
2. Media audiowizualne w teorii i badaniach, pragmatyka telewizji (koordynator: dr Olimpia Górka).
3. Media drukowane: prasa, ilustracja, komiks, projek-

¹ J. Fras (2019), *O słownikach, informatorach bibliograficznych i encyklopediach powstałych z udziałem Walerego Pisarka*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2, s. 184.

towanie graficzne (koordynator: prof. UR dr hab. Paweł Kuca).

4. Nowe media i komunikowanie w sieci, technologie i algorytmizacja komunikacji (koordynator: dr Jakub Czopek).
5. Public Relations, reklama, marketing (prof. UW dr hab. Dariusz Tworzydło).
6. Radiofonia w teorii i badaniach, sfera audialna a komunikowanie (koordynator: dr hab. Mirosława Wielopolska-Szymura).
7. Regulacje mediów, prawo i etyka (koordynator: prof. UKEN dr hab. Bogdan Fischer).
8. Semiotyka i teoria kultury, medialne obrazy świata i narracje w mediach (koordynatorzy: prof. dr hab. Wiesław Godzic i dr Małgorzata Bulaszewska – społecznie).
9. System mediów w Polsce, rynek mediów (koordynator: dr hab. Ryszard Filas – społecznie).
10. Systemy medialne w świecie, komunikowanie międzynarodowe (koordynatorzy: prof. dr hab. Krystyna Doktorowicz i dr Paweł Płaneta – oboje społecznie).
11. Teorie, modele, wyniki badań nad komunikowaniem, mediatyzacja, komunikowanie polityczne, kompetencja i edukacja medialna (koordynatorzy: dr Paweł Płaneta i dr hab. Ryszard Filas – oboje społecznie).
12. Współczesne problemy mediów i dziennikarstwa (hasła eseistyczne) (koordynator: dr Jolanta Hajdasz).

Łącznie daje to 3005 haseł, z czego 2890 to hasła definicyjne, a 115 – eseistyczne.

Jednak końcowy układ haseł w *Leksykonie* ma porządek alfabetyczny.

Zestaw haseł ujętych w *Leksykonie* jest efektem zbiorowej refleksji autorów, koordynatorów i redaktorów nad ujęciem wypełniającym rzeczywistą przestrzeń mediosfery. Mimo że staraliśmy się bardzo dokładnie przywołać terminy w niej funkcjonujące, zdajemy sobie sprawę z tego, że nie wszystkie udało się nam dostrzec ze względu na rozległość i dynamikę obszaru badawczego.

Leksykon jest czymś pośrednim między słownikiem – zawierającym hasła definicyjne, wyjaśniające dane pojęcia – a encyklopedią, w której znajdują się biogramy osobowe, pojęcia definicyjne, pojęcia pogłębione i panoramiczne opisy przywoływanych terminów. Prezentowana publikacja ujmuje problemy w różnych kontekstach i nie ogranicza się tylko do wyjaśnienia samego pojęcia, ale skupia się na terminach historycznych oraz współczesnych obcych i rodzimych, które są omawiane z jednej strony lapidarnie, z drugiej w miarę możliwości szeroko, ze szczególnym uwzględnieniem – jak zaznaczyliśmy wcześniej – badań polskich medioznawców w kontekstach badań zagranicznych; wskazuje także na funkcjonowanie przywoływanych w nim terminów w świecie nauki, gospodarki i przemysłu.

Leksykon jest z założenia dziełem popularyzatorskim, jednak z jednej strony musi zachować kryteria naukowej

ścisłości i jednoznaczności, z drugiej nie może rezygnować z jasnego wyводу. Jest on adresowany do wszystkich osób, które chcą się dowiedzieć czegoś więcej o mediach i rozszerzyć swą wiedzę na ich temat.

Zasady edytorskiego opracowania *Leksykonu terminów medialnych* nie odbiegają od reguł przyjętych w tego typu publikacjach. Składa się on z dwóch tomów – pierwszy obejmuje litery od A do L, drugi – litery od M do Z. W obu tomach umieszczone są alfabetycznie związane hasła definicyjne proste oraz definicyjne rozwinięte, które łączą ujęcie opisowe i systematyczne z historycznym. Pomiędzy nimi czytelnik znajdzie wyeksponowane hasła problemowo-eseistyczne oznaczone kolejnymi literami alfabetu oraz rzymskimi cyframi strony. Są one rozwinięciem problemów zawartych w hasłach definicyjnych, przy których zostały umieszczone. Taki układ pozwala od razu podzielić się autorom haseł problemowo-eseistycznych wiedzą na dany temat z odbiorcami, zaprezentować własne opinie, z którymi nie każdy z czytelników musi się zgadzać. Jako redaktorzy *Leksykonu* uszanowaliśmy przekonania badaczy, dlatego zaprezentowaliśmy w spornych kwestiach zwykle dwa punkty widzenia, po to by czytelnik sam zweryfikował wiedzę i się do niej ustosunkował.

Pod prawie wszystkimi hasłami jest umieszczona bibliografia polska i obca, tłumaczona oraz w oryginale, wskazująca na te źródła, które dodatkowo mogą wzbogacić wiedzę odbiorców. Te wskazówki bibliograficzne zapraszają do dalszej lektury i poszerzania wiadomości.

Jeśli chodzi o etymologię haseł pochodzenia obcego, po wyrazie hasłowym podano nazwę języka (w skrócie: ang., fr., gr., łac., niem., ros., sans.), z którego wyraz pochodzi, co nie jest równoznaczne z tezauresem. Dla wyrazów, które posługują się innym alfabetem niż łaciński, zastosowaliśmy transliterację polską. Wyraz lub wyrazy tytułu (etykiety) hasła, które powtarzają się w tekście danego terminu, zostały skrócone do pierwszych liter, np. gatunki dziennikarskie – g.d.; przywoływane w hasłach imiona i nazwiska twórców mediów, badaczy lub postaci związanych z mediami zapisywano pierwszą literą imienia i pełnym nazwiskiem (np. B. Wachowicz). Jeśli nazwisko rozpoznawalne jest jako marka, występowało w pełnym brzmieniu (np. Michael Jackson). Zastosowano także skróty przyjęte w pisowni oraz powszechnie używane, takie jak: itp., i in., m.in., np., por., tj., tzw., wg.

Leksykon terminów medialnych jest dziełem zbiorowym. Zespół autorów nie ogranicza się do kręgu pracowników Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej oraz Szkoły Filmowej im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego, ale obejmuje także naukowców pracujących na innych uczelniach wyższych na Wydziałach Filologicznych, Nauk Społecznych i Prawa: Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Gdańskiego, Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie, Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Katolickiego

Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Uniwersytetu Pomorskiego w Słupsku, Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Uniwersytetu Rzeszowskiego, Uniwersytetu Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, Uniwersytetu Szczecińskiego, Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Wrocławskiego, Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, Politechniki Gdańskiej, Politechniki Śląskiej w Gliwicach, Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie, Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych im. prof. Michała Iwaszkiewicza w Poznaniu, Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Instytutu Filozofii i Socjologii i Instytutu Historii Polskiej Akademii Nauk, Towarzystwa Studiów Dziennikarskich oraz Międzynarodowego Instytutu Badań nad Reportażem.

Autorami haseł są również dziennikarze – reprezentujący zarówno media publiczne, jak i komercyjne – prasowi, radiowi, telewizyjni, portali internetowych oraz przedstawiciele branży reklamowej i PR, Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP i organizacji pozarządowej Kampania Przeciw Homofobii, jak również Instytutu Pamięci Narodowej w Warszawie.

Koordynatorzy działów i autorzy danych terminów mieli swobodę w wyborze tematów i ich opisów oraz prezentowaniu wiedzy. Każdy z autorów jest podpisany pod swoim hasłem imieniem i nazwiskiem, legitymizując tym samym swoją wiedzę.

Nad merytoryczną stroną *Leksykonu* czuwali konsultanci naukowcy: prof. dr hab. Alicja Jakubowska-Ożóg oraz prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski, jak również Komitet Naukowy, którego przewodniczącym jest prof. dr hab. Tadeusz Kononiuk. Konsultantom Naukowym, Przewodniczącemu oraz Członkom Komitetu Naukowego dziękujemy za cenne wskazówki, jednak nie wszystkie sugestie udało się w pełni

zrealizować i nie ze wszystkimi mogliśmy się zgodzić ze względu na wcześniej przyjętą koncepcję publikacji.

Dziękujemy również recenzentom: prof. zw. dr hab. Ewie Nowińskiej z Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz prof. zw. dr hab. Markowi Szulakiewiczowi z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu za merytoryczne uwagi, które przyczyniły się do ulepszenia tej publikacji.

Redaktorzy *Leksykonu terminów medialnych* dziękują Ministerstwu Edukacji i Nauki za sfinansowanie tego przedsięwzięcia, które było zrealizowane w ramach projektu „Nauka dla Społeczeństwa” (NdS/530026/2021/2021). Dziękujemy również Władzom Wydziału Nauk Społecznych prof. dr hab. Zenonowi Gajdzicy i prof. dr hab. Waldemarowi Wojtasikowi oraz Szkoły Filmowej im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego i Zarządowi KOPIPOL, szczególnie Przewodniczącemu prof. dr hab. inż. Mieczysławowi Poniewskiemu, jak również Prezesowi Wydawnictwa Westa-Druk – Mirosławowi Kulisiowi, wydającemu tygodnik „Angora” za dodatkowe wsparcie finansowe.

Wdzięczni jesteśmy również Wydawnictwu Adam Marszałek za wyjście nam naprzeciw i wydanie niniejszego *Leksykonu* po preferencyjnych cenach, co w obecnych czasach jest okazaniem ogromnej życzliwości. Szczególnie dziękujemy Panu Prezesowi dr. Adamowi Marszałkowi, Pani Dyrektor Wydawnictwa Iwonie Nadolskiej-Bartosiak oraz Panu Redaktorowi dr. Danielowi Kawie. Dziękujemy również Iwonie i Pawłowi Banasiakom za profesjonalny skład tekstu i opracowanie graficzne *Leksykonu*.

Osobne podziękowania kierujemy do Zespołu ds. Projektów Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego: mgr Aleksandry Sokoły, mgr Reginy Jaglarz, lic. Marty Koczurkiewicz, jak również Pań ze Szkoły Filmowej UŚ mgr Ady Grzelewskiej oraz mgr Agnieszki Kliś, bez których administracyjnej pomocy to dzieło nie doszłoby do skutku.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Krystyna Doktorowicz
Paweł Płaneta
Ryszard Filas

Skróty i skrótowce ważniejszych aktów prawnych przywołanych w hasłach

Akt o cyberbezpieczeństwie	- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/881 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie ENISA (Agencji Unii Europejskiej ds. Cyberbezpieczeństwa) oraz certyfikacji cyberbezpieczeństwa w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz uchylenia rozporządzenia (UE) nr 526/2013.
BIP	- Biuletyn Informacji Publicznej.
DGA	- Data Governance Act, rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie europejskiego zarządzania danymi (akt w sprawie zarządzania danymi), COM/2020/767 final.
Dyrektywa 2000/31	- dyrektywa 2000/31/WE w sprawie niektórych aspektów prawnych usług w społeczeństwie informacyjnym, w szczególności handlu elektronicznego, określana także mianem dyrektywy o handlu elektronicznym (Dz.Urz. UE L 178, s. 1).
Dyrektywa 2001/83	- dyrektywa 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi (Dz.Urz. UE L 311, s. 67).
Dyrektywa 2002/58	- dyrektywa 2002/58/WE w sprawie przetwarzania danych osobowych oraz ochrony prywatności w sektorze komunikacji elektronicznej (Dz.Urz. UE L 201, s. 37).
Dyrektywa 2006/114	- dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.Urz. UE L 376, s. 21).
Dyrektywa 2019/1024	- dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1024 z 20 czerwca 2019 r. w sprawie otwartych danych i ponownego wykorzystywania informacji sektora publicznego (Dz.Urz. UE L 172, s. 56).
Dyrektywa 2019/790	- dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE (Dz.Urz. UE L 130, s. 92).
Dyrektywa 95/46	- dyrektywa 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych (Dz.Urz. L 281, s. 1).
Dyrektywa NIS	- Network and Information Systems Directive, dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/1148 z dnia 6 lipca 2016 r. w sprawie środków na rzecz wysokiego wspólnego poziomu bezpieczeństwa sieci i systemów informatycznych na terytorium Unii (Dz.Urz. UE L 194, s. 1).
i.s.p.	- informacja sektora publicznego.
INSPIRE	- Infrastructure for Spatial Information in Europe Directive, dyrektywa 2007/2/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 14 marca 2007 r. ustanawiająca infrastrukturę informacji przestrzennej we Wspólnocie Europejskiej (INSPIRE) (Dz.Urz. UE L 108, s. 1).
k.k.	- ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (t.j. Dz.U. 2022, poz. 1138).
k.p.k.	- ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego (t.j. Dz.U. 2022, poz. 1375).
Konwencja berneńska	- konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z dnia 9 września 1886 r. Polska ratyfikowała umowę w tzw. redakcji rzymskiej z 2 czerwca 1928 r., a obecnie jest stroną konwencji w brzmieniu nadanym aktem paryskim z 24 lipca 1971 r. (załącznik do Dz.U. 1990, nr 82, poz. 474).
KPP	- Karta praw podstawowych Unii Europejskiej (Dz.Urz. UE C 202, 2016, s. 389).
p.w.p.	- ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (t.j. Dz.U. 2023, poz. 1170).
pr. aut.	- ustawa z 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz.U. 2019, poz. 1231 ze zm.).

pr. farm.	- ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. 2022, poz. 2301).
pr. pras.	- ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (t.j. Dz.U. 2018, poz. 1914).
pr. tel.	- ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz.U. 2022, poz. 1648).
PUODO	- Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych.
RODO	- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz.Urz. UE L 119, s. 1, ze sprost.).
rozp. r.p.l.	- rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 7 lipca 2022 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie reklamy produktów leczniczych (Dz.U. 2022, poz.1554).
rozporządzenie 2018/1807	- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1807 z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie ram swobodnego przepływu danych nieosobowych w Unii Europejskiej (Dz.Urz. UE L 303, s. 59).
rozporządzenie 2022/2065	- rozporządzenie 2022/2065 w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych) (Dz.Urz. UE L 277, s. 1).
rozporządzenie MSWiA z 2006 r.	- rozporządzenie MSWiA z 30.10.2006 roku w sprawie niezbędnych elementów struktury dokumentów elektronicznych (Dz.U. 2006, poz. 1517).
TRIPS	- porozumienie w sprawie Handlowych Aspektów Praw Własności Intelektualnej (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) stanowiące załącznik do porozumienia ustanawiającego Światową Organizację Handlu (załącznik do Dz.U. 1996, nr 32, poz. 142).
u.d.i.p.	- ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (t.j. Dz.U. 2022, poz. 902).
u.k.s.b.	- ustawa z 5 lipca 2018 r. o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa (Dz.U. 2018; t.j. Dz.U. 2022, poz. 1863).
u.o.d.o.	- ustawa z 10.05.2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 2019, poz. 1781).
u.o.d.o. 1997	- ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (t.j. Dz.U. 2016, poz. 922).
u.o.d.p.w.	- ustawa z dnia 11 sierpnia 2021 r. o otwartych danych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego (Dz.U. 2021, poz. 1641; 2022, poz. 1700).
u.o.e.b.	- ustawa z dnia 7 listopada 1996 r. o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych (t.j. Dz.U. 2018, poz. 545).
u.p.s.w.	- ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. 2021, poz. 478, 619 i 1630).
u.ś.u.d.e.	- ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j. Dz.U. 2020, poz. 344).
u.r.t.	- ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz.U. 2022, poz. 1722).
u.z.n.k.	- ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. 2022, poz. 1233).

Lista haseł definicyjnych

Abecadło	Aksjologia	Antropologia mediów	Autentyzm a dziennikarstwo
Abonament	Akt mowy	Antykryzysowa burza mózgów	Autobiografia
Abstrakcyjność stylu	Aktualność	Antymit (kontrmit)	Autonomizacja widowni
Action Research	Akumulacja minimalnych efektów	Antyreklama	Autopojetyczne systemy (media masowe jako system zamknięty)
Actuality (Soundbite)	Album Oriented Rock / AOR	API	Autoprezentacja
Adaptacja kulturowa	Alegoria	Apla	Autopromocja / Spot autopromocyjny
Adaptacja radiowa	Alfabet	Aplet	Autopromocja w telewizji
Adaptacja telewizyjna	Algokracja	Aplikacja	Autor (w ujęciu prawnym)
Adhezja (Adhesion – wskaźnik atrakcyjności programu)	Algorytm	Apostrofa	Autoreportaż
Adiustacja	Algorytm organiczny	AQR (Audience Quality Research)	Autorytet epistemiczny / deontyczny / moralny
Administrator sieci	Alienacja	Archaizm	Autorytet algorytmiczny
Adresat	All Children	Architekstualność	Autorytet językowy
Adult Album Alternative / AAA	All Sports / All Sport	Archiwum (w telewizji)	Autoryzacja
Adult Contemporary / AC	All-News Format	Archiwum redakcyjne	Autotematyzm
Advertorial	Alternatywa tekstowa	Argumentacja	AVE – Ekwiwalent reklamowy
Advocacy Journalism	Amalgamat pojęciowy	Arkusz	Awatar
AdWords (Google AdWords)	Ambasador marki	Art Zine	Background Release
Afazja	Americana	Artefakt	Backpack Journalism
Affinity Index (indeks dopasowania)	Amerykanizacja	Artykulacja	Badania aktywne
Afisz	Amnesty International	Artykuł aktualizowany	Badania cross-mediowe
Afordancje	Amplifikatornia	Artykuł polemiczny	Badania czytelnictwa prasy
Aforyzm	Anakolut	Artykuł publicystyczny	Badania eksperymentalne nad mediami
Ageizm	Analiza dyskursu	Artykuł sponsorowany	Badania etnograficzne
Agencja fotograficzna	Analiza kolorystyczna filmu	Artykuł wiralowy	Badania eyetrackingowe
Agencja informacyjna	Analiza narracji	Artykuł wstępny	Badania fokusowe
Agencja prasowa	Analiza sentymentu w marketingu	Asercja	Badania internetu w Polsce
Agencja public relations	Analiza SWOT	Asertoryczność	Badania jednoźródłowe (multimedialne)
Agencja reklamowa	Analiza sytuacji wyjściowej	Astroturfing	Badania marketingowe w procesach komunikacyjnych
Agencja sieciowa	Analiza treści medialnych	ATL, reklama	Badania mieszane
Agenda Building	Analiza zawartości mediów	Audiodeskrypcja, audiodeskrypcja rozszerzona	Badania muzyczne
Agitacja	Analogowa technologia dźwięku	Audiotele	Badania odbioru mediów
Agregator treści	Analogowe media	Audiowizualne usługi medialne	Badania opinii publicznej
Agregator treści (aspekt prawny)	Anchor / Anchorman / Anchorwoman	Audiowizualne usługi medialne na żądanie	Badania pasywne
Agresja językowa	Android	Audycja radiowa	Badania porównawcze systemów medialnych
AI (Artificial Intelligence)	Animacja	Audycja sponsorowana	Badania radiowe
AIDA	Animacja w radiu	Audycja telewizyjna	Badania reklamy
Aircheck	Anime jako przykład animacji	Audycje radiowe dla mniejszości narodowych i etnicznych	Badania reputacji
Akapit	Animizacja	Audyty komunikacyjny	Badania słuchalności radia
Akcent wyrazowy	Ankieta prasowa	Audyty kryzysowy	
Akcent zdaniowy	Annual Report	Audyty medialny	
Akcja	Anomia	Audytorium	
Akcydens	Anonimizacja	Audytorium radia / Radiosłuchacz	
Akcydens w reklamie	Antena	Augmented Journalism	
Akredytacja	Antena radiowa	Autentyzm	
Akredytacje dziennikarskie	Antonimy		
	Antonomazja		

Badania wideo w internecie	Błędy w mediach	CMS (w praktyce)	Cyfrowy podział
Badania wizerunku	Bon mot	CMYK (separacja barwna)	Cyfrowy zapis
Badania zrozumiałości języka tekstu	Bot	Cnota	Cyfrowy znak wodny materiału programowego
Balkanizacja internetu	Bot społeczny (bot społecznościowy)	Collage radiowy	Cyfrzacja radia
Bankructwo wizerunkowe	Brand Journalism	Community Relations	Cyfrzacja radia w Polsce
Banner	Brandbook	Consumer Magazines	Cyfrzacja telewizji
Bańka informacyjna (bańka filtrująca)	Branding / Co-Branding	Contemporary Christian Music Format / CCM	Cytat
BATX	Branding narodowy	Contemporary Hit Radio / CHR	Cytat (w ujęciu prawnym)
Baza danych	Brief	Copyleft	Cywilizacja medialna
Baza danych (media jako baza danych)	Briefing	Copyright	Czarny PR / Black PR
Beautiful Music (BM) / Easy Listening (EL)	British Broadcasting Corporation (BBC)	Copywriter	Czasopisma o zdrowiu
Backtiming	Broadcasting	Corporate Identity	Czasopisma kulturalne / społeczno-kulturalne
Behawioryzm	Brutalizacja języka	Corporate PR (PR korporacyjny)	Czasopisma medyczne (fachowe)
Belka	Brytyjska teoria kultury	Country	Czasopisma miłośników zwierząt (kynologiczne itp.)
Benchmarking	BTL – reklama	Cover i Crossover w kulturze medialnej	Czasopisma wędkarskie
Bestseller	Budowanie relacji	Cover Story (zdjęcie okładkowe)	Czasopismo
Bezstronność	Budżet programu (telewizyjnego)	Cracking	Czasopismo (w ujęciu prawnym)
Bękart	Bumper	Crawler	Czasopismo archiwalne
Biała	Burza mózgów	Creative Commons / CC	Czasopismo bibliograficzne
Biblia formatu	Business Format	Creative Commons w ujęciu historycznym	Czasopismo naukowe
Bibliografia	Buton	Creative Nonfiction (Narrative Nonfiction)	Czasopismo popularnonaukowe / magazyn popularnonaukowy
Bibliometria	Cambridge Analytica	Crisis Manual	Czasopismo treści ogólnej
Bieżączka	CAP1	CRM (Customer Relationship Management)	Czasopismo treści specjalnej
Big Band / Standards / Nostalgia	CAS	Cross-Channel Promotion	Czasopismo urzędowe, oficjalne
Big Data	Catch-Up TV	Crossover	Czasopiśmiennictwo naukowe w Polsce
„Big Idea” w reklamie	CATI	Cross-Selling (sprzedaż krzyżowa)	Czat
Bilans wizerunkowy	CAWI	Crowdfunding (finansowanie społecznościowe)	Czcionka
Billboard	CB radio	Crowdnomia	Częstotliwość (publikacji)
Binge Watching	Cechy prasy	CSR (Corporate Social Responsibility)	Człowiek facebookowy
Biografia reportażowa / reporterska	CEECOM (Central and Eastern European Communication and Media Conference)	CTA (Call to Action)	Czołówka
Biuletyn	Cele strategiczne	Cudzośćół	Cztery modele systemów medialnych w krajach postkomunistycznych
Biuletyn wewnętrzny	Celebryta	Custom Publishing	Czwarta władza
Biuro prasowe	Centrum Monitoringu Wolności Prasy	Custom Publishing / Prasa korporacyjna / Gazety firmowe	Czynniki programowe
Black Box Society	Centrum prasowe	Cyberbezpieczeństwo	Czystość języka
Blog	Cenzura	Cyberbezpieczeństwo – cyberzagrożenia	Czytelnictwo prasy
Blogosfera	Cenzura w telewizji	Cyberfeminizm	DAGMAR
Blok	Charakteryzacja (telewizyjna)	Cybernetyka	Dance / Disco Dance / Disco
Blok reklamowy / Spot reklamowy	Charakterystyka postaci w gatunkach dziennikarskich	Cybernetyka społeczna	Dane badawcze
Blokada informacyjna	Chatbot	Cyberprzemoc	Dane dynamiczne
Blooper (Gag reel)	Ciasteczka / Cookies	Cyberprzemoc i inne formy agresji w sieci	Dane inteligentne
Blue Box / Green Box	Citylight	Cyberprzestrzeń	Dane nieosobowe
Bluetooth	Classic Hit / CH	Cybertotalizm	Dane osobowe
Błąd fleksyjny	Classic Rock / Rockowe formaty radiowe	Cyberzagrożenia	Danezacja
Błąd frazeologiczny	Classical	Cyfrowa kultura	DAR / Day After Recall
Błąd gramatyczny	Clickbait (cechy dystynktywne)	Cyfrowe ślady	Darknet
Błąd językowy	Clickbait	Cyfrowy cień	Data Mining
Błąd klawiaturowy	Cloud Computing		Data-Driven Investigation
Błąd leksykalny	Cloud Protesting		Data-Driven Journalism
Błąd ortograficzny	CMS		
Błąd składniowy			
Błąd słowotwórczy			
Błąd wymowy (błąd fonetyczny)			

Data-Driven Storytelling	DNS	Dwutygodnik	Dziennikarstwo etniczne
Datafikacja	Dobranocka (wieczorynka)	DX Radio / DXer / Dxing	Dziennikarstwo faktywne
Dataizm	Dobro i zło w mediach	Dyferencjał semantyczny	Dziennikarstwo immersyjne
Daypart (ramówka radiowa)	Dodatek do gazety (czasopisma)	Dylemat etyczny	Dziennikarstwo katastrof
Deadline (w redakcji)	Dodatkowe wynagrodzenie	Dyplomacja medialna	Dziennikarstwo literackie
Deadline (w marketingu)	DOI	Dyplomacja publiczna	(Journalit / Literary Journalism)
Death Knock	Dokładność	Dyplomatyczna kompetencja komunikacyjna	Dziennikarstwo mniejszościowe (Minority Journalism)
Debata dziennikarska	Doktryna prasowa	Dysfunkcja narkotyzująca mediów	Dziennikarstwo naukowe
Deep Web	Dokudrama	Dysfunkcje komunikowania	Dziennikarstwo non profit
Deepfake (w ujęciu prawnym)	Dokument fabularyzowany	Dysk twardy	Dziennikarstwo obywatelskie
Deficyt demokracji	Dokument kreatywny	Dyskurs	Dziennikarstwo oddolne
Dekadówka	Dokument montażowy	Dyskurs intymny	Dziennikarstwo online (dziennikarstwo internetowe)
Dekoder (tuner)	Dokument osobisty (dokument autobiograficzny)	Dyskurs medialny	Dziennikarstwo performatywne
Dekontekstualizacja	Dokument urzędowy	Dyskurs męski / kobiety (maskulinistyczny / feministyczny)	Dziennikarstwo plotkarskie
Delficka metoda	Dokumentalistyka prasowa	Dyskurs osobisty	Dziennikarstwo polityczne
Deliberatywność w komunikacji medialnej	Dokumentowanie tematu	Dyskurs rozwojowy	Dziennikarstwo precyzyjne
Deliberatywność w komunikacji politycznej	Dokunowela	Dyskurs społeczny	Dziennikarstwo profesjonalne
Demagogia	Dom mediowy	Dyskusja	Dziennikarstwo rozwojowe (Development Journalism)
Demagogia wyborcza	Domena	Dyskusja jako gatunek dziennikarski	Dziennikarstwo sportowe (historia, ludzie, instytucje, gatunki)
Demokracja medialna	Domena internetowa	Dysonans poznawczy	Dziennikarstwo śledcze
Demokracja miejska	Domena publiczna	Dysponent mediów	Dziennikarstwo transgraniczne
Denotacja	Domena publiczna (prawo autorskie)	Dywersja radiowa / wojna radiowa / wojna w eterze	Dziennikarstwo uczestniczące
Deontologia	Dominanta	Dywersyfikacja (dystrybucji / oferty)	Dziennikarz
Deontologia dziennikarska	Dostęp do informacji publicznej	Dział badań	Dziennikarz (w ujęciu prawnym)
Depesza agencyjna	Dostęp do posiedzeń organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego i ich komisji przez dziennikarzy	Dział kreatywny	Dziennikarz multimedialny
Desensytyzacja	Dostęp do posiedzeń Sejmu, Senatu i ich komisji przez dziennikarzy	Dział PR	Dziennikarz obywatelski
Design Thinking	Dostęp dziennikarza do akt sądowych	Dział redakcji	Dziennikarz telewizyjny
Desk Research	Dostęp warunkowy	Dzieła pracownicze	Dziennikarz polityczny
Desygnat	Dostępność	Dzieło radiowe (narracyjna forma radiowa / dźwiękowa)	Dzierżawa praw autorskich
Determinizm korporacyjny	Dostępność cyfrowa	Dziennikarstwo telewizyjne	Dźwięk – materiał dźwiękowy (reporterski) do emisji
Determinizm kulturalny	Dostępność mediów dla osób z niepełnosprawnościami	Dziennik	Dźwięk w filmie
Determinizm polityczno-ekonomiczny	Dowcip językowy	Dziennik (w ujęciu prawnym)	Dźwięki / sygnał programu
Determinizm technologiczny	Dozwolony użytek	Dziennik radiowy	Dźwięki w reklamie radiowej
Development w filmie	Dramaturgia radiowa	Dziennikarska zasada prawdy a komunikowanie polityczne	E-book
Dezinformacja	Dron	Dziennikarski kodeks obyczajowy	Echo pokryzysowe
Dezinformacja (w ujęciu prawnym)	Dron Journalism	Dziennikarski obiektywizm a komunikowanie polityczne	Echolalia
Dialog	Druk	Dziennikarski savoir-vivre	E-czasopisma (czasopisma elektroniczne, czasopisma online)
Dialogowość	Drukowanie	Dziennikarskie kodeksy etyczne (w ujęciu prawnym)	E-czytnik (czytnik e-book)
Diaporama (slideshow)	DTP	Dziennikarstwo a opinia publiczna	E-demokracja
Dicentyzacja	Dubbing	Dziennikarstwo a sfera publiczna	Educational / Edukacyjne programy radiowe
Digital Audio Broadcasting / DAB, DAB+	Dubel	Dziennikarstwo algorytmiczne	Edukacja dziennikarska
Digital Format	Duchologia	Dziennikarstwo alternatywne	Edukacja medialna
Digital Multimedia Broadcasting / DMB	DVB-T / MUX / Multipleks	Dziennikarstwo cyfrowe	Edukacyjne treści w mediach
Digital PR	DVB-T2	Dziennikarstwo danych (Data Journalism / Data-Driven Journalism)	Edutainment
Digital Radio Mondiale / DRM	DVD	Dziennikarstwo ekonomiczne	Edycja
Digital Storytelling	Dwudnik		Edytor grafiki
Digitalizacja	Dwumiesięcznik		Edytor tekstu
Digitalizacja (cyfryzacja) materiałów audiowizualnych	Dwustopniowy przepływ informacji		
Disputanda			
DJ / Dziennikarz muzyczny			

Edytor / Wydawca (w ujęciu prawnym)	Encyklopedia	Fait divers	Foodstagramming
Edytori mediów	Entymemat	Fakcja (Faction)	Forma elektroniczna oświadczenia
Efekt Al-Jazeera	EPG / IPG (elektroniczny / interaktywny przewodnik programowy)	Fake News	Forma zatrudnienia dziennikarza i jej wpływ na zabezpieczenie interesów wydawcy
Efekt aureoli	Epitet	Fakt	Format
Efekt bumerangowy	Erotyka telewizyjna	Fakt a zdarzenie w dziennikarstwie	Format pliku
Efekt CNN	Erystyka	Faktoid	Format przeznaczony do odczytu maszynowego
Efekt diabelski	Esej	Fale radiowe / częstotliwość	Format radiowy / Formatowanie radia / Format godzinny
Efekt luksemburski	Eskapizm	Fan	Format telewizyjny
Efekt mrozący	Estetyka mediów	Fandom	Formy komunikacji w sieci
Efekt utajony	Estetyka przekazu telewizyjnego	Fanfiction	Formy obecności wydań cyfrowych prasy w sieci (ZKDP)
Efekt Wertera	Eter	Fanklub	Forszpan
Efekty dźwiękowe (FX) / akustyczne	Ethnic / International / World Music	Fanpage stacji radiowej / Profil radia w mediach społecznościowych	Forwardowanie
Efektowność działań public relations	Etniczność i media	Fanzin	Fotoblogi
Efemeryda	Etyka	FAQ	Fotoesej
Egodokument	Etyka analityczno-opisowa	Farba	Fotofelieton
E-government	Etyka cnót	Fasada społeczności	Fotografia analogowa
Egzemplarz	Etyka dziennikarska	Fazy rozwoju dziennikarstwa	Fotografia artystyczna
Egzemplarz obowiązkowy	Etyka dziennikarstwa cyfrowego	Feature	Fotografia cyfrowa
Egzemplarz okazowy	Etyka formalna	Feedback	Fotografia dokumentalna
Egzemplarze autorskie; nieodpłatne	Etyka komunikowania politycznego	Felieton	Fotografia dziennikarska (prasowa, reporterska, ilustrująca)
Egzemplarze nieodpłatne	Etyka materialna	Feminatywy w komunikowaniu publicznym	Fotografia dziennikarska jako znak
E-kioski	Etyka mediów	Feministyczne i genderowe studia nad mediami	Fotografia intermedialna
Ekipa (realizacyjna, techniczna)	Etyka normatywna	Feminizacja treści medialnych	Fotografia mody
Ekologia informacji	Etyka public relations	Feminizm a media	Fotografia postmedialna
Ekologia mediów	Etyka sytuacyjna	Feudalizm platform	Fotograficzne gatunki dziennikarskie
Ekonomia polityczna a analiza mediów	Etykieta językowa	FFI (Free Flow of Information)	Fotograficzny portret prasowy
Ekonomika mediów	Eufemizm	FGI	Fotokast
Ekonomika uwagi	Eufunkcje	Fikcja fantastyczna	Fotokomiks
Ekosystem newsa	European Communication Research and Education Association / ECREA	Fikcja realistyczna	Fotokronika
Ekran	European Journalism Observatory / EJO	Fikcja w mediach	Fotoksiążka
Ekranizacja	European Media Management Association / EMMA	Fikcja w reportażu	Fotomontaż
Ekshibcjonizm telewizyjny	European Public Relations Education and Research Association / EUPRERA	Film animowany	Fotoreportaż
Ekskluzywny materiał dziennikarski	Event	Film dokumentalny	Fotoreporter
Ekspozycja na informacje polityczne w mediach	Evergreen	Film jako nośnik emocji	Fototypia
Ekwiwalent reklamowy	Ewaluacja działań PR	Film krótkometrażowy	Fragmentaryzacja mediów
Elektroniczna wymiana danych	E-wydanie	Film telewizyjny	Fragmentaryzacja widowni
Elipsa	Explanatory Journalism	Filmoznawstwo	Freedom House
Elita kompradorska	External Media / Internal Media	Finansowanie przedsiębiorstw medialnych	Freelancer (wolny strzelec)
Elitaryzm kultury zdigitalizowanej	Extranet (ekstranet)	Finansowe PR	Freeware
ELM / model ELM	E-zin	Firewall	Front Sell
Embargo	Fabrykowanie zgody (Manufacturing Consent)	Fixer	Full Service / Variety / Mix
Embedded Journalism	Fabuła filmowa	Flaming	Fundusz gadzinowy
Embedowanie	Fabuła w narracji filmowej	Flash / Flesz w radiu i telewizji	Funkcja kontrolna prasy
Emisja	Fact Checking	Flashback	Funkcja mowy
Emisja głosu	Fading / Crossfade	Flashforward (futurespekacja)	Funkcje i metafunkcje muzyki filmowej
Emocje a komunikowanie		Folder reklamowy	Funkcje komunikowania masowego
Emoji		Folksonomia	
Emotikon		Follow Up	
Empatia a komunikowanie		Fonogram	
Employer Branding		Fonosfera radiowa	
		Fonoteka / Archiwum radiowe	
		Font	

Funkcje periodycznych mediów masowych (prasy, radia, telewizji)	Googlizm	Hipertekstualność	Indentyfikacja wizualna
Funkcje wypowiedzi w mediach	Gopher	Hiperyzm	Indygenizm
Funkcjonalizm	Gra komputerowa (w ujęciu kulturoznawczym)	Hip-Hop / Rap	Indywidualizacja użytkownika mediów
Funkcjonalność (technologiczna)	Grafem	Hiponim	Infantylizacja
Funkcjonariusz publiczny	Graffiti	Hipoteza habituacji	Influencer (reklama i marketing)
Gadżet	Graffiti w reklamie	Hipoteza katharsis	Influencer Marketing
GAFa	Grafika 3D	Hipotypoza	Influencer w sieci
Gag Sound Effect	Grafika komputerowa	Historia języka polskiego	Infobrokering
Galaktyka Gutenberga	Grafika prasowa	Historia perswazji publicznej	Infodemia
Game-Show	Grafika rastrowa	Historia prasy	Infografia
Gatecrashing	Grafika telewizyjna	Hit the Post	Infografika
Gatejumping	Grafika wektorowa	Hit / Przebój / Szlagier	Informacja
Gatewatching	Grammar Nazi	Holding medialny	Informacja cenotwórcza (kontekst rynku kapitałowego, w szczególności rozporządzenia MAR)
Gatunek mowy	GRP (Gross Rating Point)	Holding statement	Informacja prasowa
Gatunek telewizyjny	Grupa docelowa	Holografia	Informacja sektora publicznego
Gatunki audycji radiowej	Grupa radiowa	Hologram	Informator
Gatunki dziennikarskie	Grupa rówieśnicza	Homonimy	Informatyka
Gatunki dziennikarskie w wybranych kręgach językowych	Grupy interesów	Honorarium	Infostrada
Gatunki filmowe	Grupy komputerowe (gry cyfrowe, gry wideo, gry elektroniczne)	Hooks	Infotainment
Gatunki filmowe a hybrydyczność	Grywalizacja	Host	Infotainment (w ujęciu prawnym)
Gatunki konglomeratowe	Grywalizacja (gamifikacja)	Hosting	Ingest
Gawęda	Grzeczność językowa	HTTP / HTTPS	Ingracjacja
Gazeta	Gwara	Hub	Ingracjacja a media
Gazeta niedzielna, tygodniowa	Haker	Human-Interest Stories	Inny w kulturze i komunikacji
Gazety parafialne / Prasa parafialna	Haktywizm	Humor w mediach	Insta-Lies i kłamstwa w social mediach
Gazety szkolne	Ham Radio (Hobbyist / Amateur) - radioamatorzy	Hurtownie danych	Instrumentalizm technologiczny
Geek	Handel elektroniczny	Hybrydowa kultura a media	Instrumentalne i wokalne zespoły Polskiego Radia
Gemius / Megapanel	Hard News w telewizji	Hybrydowość mediów	Instytut Monitorowania Mediów (IMM)
Gender a dyskurs	Hardware	Hybrydyzacja mediów cyfrowych	Intencjonalność aktu mowy
Gender a dziennikarstwo	Hasło polityczne	Idea Placement	Interactivity Index (wskaźnik mediów społecznościowych)
Gender i media	Hasło wyborcze	Identyfikator rozgłośni / Sygnał wywoławczy / Call Sign	Interakcja
Gender studies a media	Hasztag	Ideologia	Interakcje i relacje paraspołeczne
Gender - reprezentacja w mediach	Hasztag w reklamie i marketingu	Ideologie informacyjne	Interaktywność
Generacje pamięci (Memory Booms) a media	HD Radio / High Definition Radio	Idiolekt	Interdyskursywność
Generacje telekomunikacji (2G, 3G, 4G, 5G)	HDTV	Idiom klipowy (wideoklipowy)	Interesariusz / Teoria interesariuszy
Genologia dziennikarska	Headline (nagłówek, czołówka)	Idiotokracja, idiokracja	Interfejs
Genre	Headline news	Idol	Interlinia
GI (Gross Impressions)	Hegemoniczna męskość w mediach	Ikona	Intermedialność
Girl Culture w mediach	Hejt	Ikoniczność	Internacjonalizmy
Globalizacja	Heliografia	Ikonografia	Internalizacja norm etycznych
Globalizacja organizacji	Helsińska Fundacja Praw Człowieka	Ikonologia	International Association for Media and Communication Research / IAMCR
Globalizacja w mediach	Hermeneutyka	Ikonosfera	International Communication Association / ICA
Globalna wioska	Hiperbola	Ilościowa leksykalna analiza zawartości / ILAZ	International Public Relations Association / IPRA
Glokalizacja	Hiperlokalne dziennikarstwo	Ilustracja (jako element kolumny)	Internauta
Glosa	Hiperłącze	Ilustracja (typizacja)	
Główne wydanie wiadomości telewizyjnych	Hipermedia	Imię własne	
Gonzo	Hipermimetyzm	Immersyjność	
	Hiperonim	Imperializm kulturowy	
	Hiperrealizm	Impostacja	
	Hiperrzeczywistość	Impressum	
	Hipertekst	Imprimatur	
		Indeks	

Internet	Kalendarium	Klip	Komunikacja intrapersonalna (wewnątrzsobowa)
Internet rzeczy	Kalendarzyk	Klisza	Komunikacja kryzysowa
Internet Society	Kaligrafia	Kobieta w kulturze medialnej / Obraz kobiety w mediach	Komunikacja kryzysowa w polityce
Internetowe żarty z katastrof	Kalka językowa	Kod	Komunikacja medialna
Interpretacja a analiza	Kamera telewizyjna	Kodek	Komunikacja międzyludzka
Interpretacja a hegemonia	Kamera wideo (kamwid)	Kodeksy etyki w branży public relations	Komunikacja multimedialna
Interpretacja a rozumienie	Kamera zdjęciowa	Koder	Komunikacja oparta na uprzedzeniach i dyskryminacji
Interpretacja a sfera konsensusu i kontrowersji w mediach	Kampania promocyjna	Koder dekoder	Komunikacja polityczna
Interpretacja znaków	Kampania public relations	Kodowanie i dekodowanie przekazów medialnych	Komunikacja polityczna w radiu
Interpretant	Kampania reklamowa	Kognitywizm	Komunikacja społeczna
Interpretacja znaków	Kampania reklamowa w radiu	Kolaudacja	Komunikacja wewnętrzna
Intertekstualność	Kampania społeczna	Kolegium redakcyjne	Komunikacja wizerunkowa w reklamie i public relations
Interview	Kampania wizerunkowa	Kolokwializm (potoczym)	Komunikacyjne wykluczenie
Interwencja	Kampania wyborcza	Kolonializm danych	Komunikat
Intranet	Kampanie w komunikowaniu na rzecz rozwoju	Kolonizacja korporacyjna	Komunikat prasowy (informacja prasowa)
Intro / Outro	Kampanie wyborcze w mediach	Kolor	Komunikowania schemat (model)
Investor relations	Kancelaryjność stylu	Kolporterzy prasy w Polsce	Komunikowanie
Inwigilacja przekazów internetowych i bilingów	Kancelaryzm	Kolumna	Komunikowanie wizualne
IP / IPv4	Kanibalizacja mediów	Komedia slapstickowa	Komunikowanie edukacyjne
IPTV	Kanon	Komentarz	Komunikowanie ekologiczne
IRC	Kapitaliki	Komercjalizacja prasy	Komunikowanie grupowe
Ironia	Kapitalizacja informacji	Komiks	Komunikowanie instytucjonalne (organizacyjne)
ISBN	Kapitalizm algorytmiczny	Komiks (w perspektywie technicznej)	Komunikowanie korporacyjne
ISDN	Kapitalizm inwigilacji	Komiks reportaży	Komunikowanie lokalne
ISSN	Kapitalizm platform	Komiks w kulturze mediów	Komunikowanie masowe
Issue Management	Kapitał intelektualny	Komitet Badań Radiowych / KBR	Komunikowanie międzykulturowe
Izba Wydawców Prasy	Karta Ekranowa	Komizm językowy	Komunikowanie międzynarodowe
	Karta Etyczna Mediów	Komodyfikacja (utowarowienie) a media	Komunikowanie międzygeneracjami)
Jack (format)	Karta Mikrofonowa	Komora pogłosowa	Komunikowanie na rzecz rozwoju
Jamming / zagłuszanie sygnału radiowego	Karykatura	Kompetencja etyczna	Komunikowanie niewerbalne a kultura
Java	Kaseta wizyjna (kaseta wideo, kaseta magnetowidowa)	Kompetencja i wiedza o zdrowiu a media	Komunikowanie o sztuce
JavaScript	Kaskada informacji	Kompetencja informacyjna	Komunikowanie o zdrowiu
Jazz (format radiowy)	Kaskaderki (Stunt Journalists)	Kompetencja językowa	Komunikowanie polityczne w epoce postprawdy
Jednodniówka	Katalog	Kompetencja komunikacyjna	Komunikowanie samorządowe
„Jedynka” w gazecie	Katalogi mediów	Kompetencja medialna (Media Literacy)	Komunikowanie się w małżeństwie
Język filmu	Kategoria stylistyczna	Kompetencja merytoryczna	Komunikowanie się zwierząt (animal communication)
Język internetu	Kategorii społecznych model	Kompetencja społeczna	Komunikowanie środowiskowe
Język naturalny	Kerning	Kompetencja warsztatowa	Komunikowanie w kampaniach zdrowotnych
Język polityki	Key Message	Kompetencja zawodowa	Komunikowanie wyborcze
Język polski	Kicker	Kompilacja	Koncentracja własności mediów
Język potoczny	Kierownik produkcji	Kompresja	Koncepcja instrumentalizacji w komunikacji politycznej
Język w mediach	Kinezyka	Kompresja dźwięku	Koncepcja zależności w komunikacji politycznej
Język w prasie	Kinezyka, proksemika	Komputer	Koncern medialny
Język w radiu	Kino	Komunikacja bezpośrednia	Koncern prasowy
Język w reklamie	Kino autorskie	Komunikacja interpersonalna (cechy)	
Język w telewizji	Kino domowe	Komunikacja interpersonalna (kody)	
Joint Industry Committee	Kinografia		
JOS / Językowy obraz świata	Klasyfikacja pism drukarskich		
JPG	Klauzula prasowa a RODO		
Justowanie	Klauzula sumienia		
	Klauzula sumienia czy sprzeciw sumienia dziennikarza?		
Kabarety radiowe i satyra w radiu	Klient-serwer		
Kaczka dziennikarska / plotka medialna	Klimat opinii		
Kadr (pojedynczy, podwójny)	Klinika Dziennikarstwa		

Koncesja radiowa	Korpus tekstu	Kultura młodzieżowa	Lokal (wiadomości o tematyce lokalnej)
Koncesja radiowo-telewizyjna (ujęcie prawne)	Korzystanie z mediów a aktywność kulturalna	Kultura nadmiaru (przesytu, przeładowania)	Lokowanie produktów
Konferencja prasowa	Korzystanie z mediów a czas wolny (leisure time)	Kultura narcyzmu w mediach	LOL-Content
Konflikt interesów	Korzystanie z mediów a rozwój dziecka	Kultura opozycyjna	Long-Form Storytelling
Konflikt ról społecznych	Korzystanie z mediów a zmienne demospołeczne	Kultura partycypacji	LRM / Listener Relationship Management
Konflikt wartości	Korzystanie z mediów na przestrzeni życia (różnice generacyjne)	Kultura partycypacji: aplikacje	Luka informacyjna
Konformizm w zawodzie dziennikarza	Korzystanie z mediów w perspektywie międzynarodowej	Kultura partycypacji: bariery wejścia w kulturze	Luka wizerunkowa
Konkurs antenowy (radiowy)	Korzystanie z mediów w świecie	Kultura partycypacji: interaktywność	Łam / Szpalta
Konkursy dla odbiorców	Kostka (mikrofonowa)	Kultura partycypacji: produsage	Łamanie
Konkursy dziennikarskie	Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji / KRRiT	Kultura popularna	Łącze internetowe
Konkursy radiowe	Krajowy Instytut Mediów / KIM	Kultura smaku	Łączność z czytelnikami
Konotacja	Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych / KIPA	Kultura strachu	Łże-reportaż
Konotacja a system referencyjny	Kreatywność	Kultura unieważniania	MAC
Konspekt	Kreatywność językowa	Kultura żydowska w mediach	Macluhanizm
Konstrukttywizm	Kronika	Kulturotwórcze funkcje radia	Magazyn radiowy
Konstrukttywizm poznawczy	Krój pisma	Kulturowe rozprzestrzenianie (Spreadable Media)	Magazyn telewizyjny
Konsumpcja kulturowa	Królewski korespondent	Kwartalnik	Magazyn / Magazyn ilustrowany
Konsumpcjonizm	Kryptografia	Kwestionariusz	Magazyny budowlane i wnętrzarskie
Konsumpcyjna kultura	Kryptoptyon	Lajk	Magazyny historyczne
Konsumtariat	Kryptoreklama	LAN	Magazyny komputerowe
Konsytuacja	Kryteria newsa	Lasswella formuła	Magazyny kulinarne
Kontaminacja form językowych	Kryteria oceny rynków medialnych	Layout	Magazyny lifestylowe
Kontekstualizacja w materiale prasowym	Kryteria poprawności środków językowych	Lead radiowy	Magazyny motoryzacyjne
Kontrapunkt muzyki i obrazu filmowego w formach audiowizualnych	Krytyczna analiza dyskursu	Legitymizacja znaku / kodu (teoria)	Magazyny o tematyce ezoterycznej
Kontratyp sztuki	Krytyczne teorie mediów	Leksykon	Magazyny ogrodnicze
Kontrola mediów	Krytyka prasowa	Lektor	Magazyny parentingowe
Kontroler / inspektor programowy	Krytyka retoryczna	Liberalna teoria mediów (prasy)	Magazyny typu people
Kontrolna rola mediów	Kryzys	Licencja	Magazyny podróźnicze
Konwencja: gatunkowa / komunikacyjna / wizualna / reprezentacyjna	Kryzys medialny	Lid	Magazyny poradnikowe
Konwencjonalizacja a komunikowanie / tworzenia / użytkowania znaku	Kryzys narastający	Lifestyle Advertising	Magazyny real life story / life story
Konwergencja	Kryzys wizerunkowy	Linearny model komunikowania	Magazyny repertuarowe / Czasopisma telewizyjne
Konwergencja mediów	Kryzys wygasający	Liner	Magazyny telewizyjne (czasopisma repertuarowe)
Konwergencja komunikacji i kultury	Krzywda	Linia programowa redakcji	Magazyny rozrywkowo-plotkarskie (yellow)
Konwergencja w kulturze (kultura konwergencji)	Księga znaku	Link	Mail Art / Sztuka poczty
Konwertowanie	Kształcenie dziennikarza / Szkoły dziennikarskie	List do redakcji	Mainstreaming
Kopia zapasowa	Kult osoby zmarłej	List otwarty	Majątkowe prawa autorskie
Kopiowanie	Kultura a religia	Lista kontrolna wskazówek dotyczących reklamy w radiu	Makeover Show
KOPIPOL	Kultura algorytmiczna	Literatura faktu (literatura niefikcyjna)	Makieta
Korekta	Kultura Barbie	Liternictwo	Makietowanie
Korespondent rozrywkowy	Kultura ekranu	Literówka	Making of
Korespondenci wojenni w mediach polskich XXI w.	Kultura jako inteligencja zbiorowa	Litota	Mały realizm
Korespondenci zagraniczni w mediach polskich XXI wieku	Kultura języka	Live	MAN
Korespondencja	Kultura konsumencka (kultura konsumpcji, konsumpcyjna)	Live to Tape / LTT	Manga
Korespondent	Kultura masowa	Lobbying	Manipulacja
		Logika mediów	Manipulacja językowa
		Logo dźwiękowe w reklamie / Sonic Brand Triggers	Mansplaining
		Logotyp	Manuskrypt
			Maratony katastrof
			Margines
			Marka

Marketing	Media w Bośni i Hercegowinie	Media w Polsce – faza 7. (2004–2007)	Metody jakościowe w medioznawstwie
Marketing bezpośredni	Media w Brazylii	Media w Polsce – faza 8. (2008–2012)	Metody konstruowania sloganów politycznych
Marketing doświadczeń	Media w Bułgarii	Media w Polsce – faza 9. (2013–2015)	Metonimia
Marketing narracyjny	Media w Chile	Media w Polsce – faza 10. (2016–2019)	Metryka
Marketing polityczny (teoria)	Media w Chińskiej Republice Ludowej	Media w Polsce – faza 11. (2020–2023)	Miary typograficzne
Marketing polityczny (rys historyczny i praktyka)	Media w Chorwacji	Media w Portugalii	Miasto jako przestrzeń komunikowania
Marketing szeptany	Media w Czarnogórze	Media w Rosji	Michałek
Marketing wirusowy	Media w Czechach	Media w Rumunii	Middle of the Road/MOR
Marketing zintegrowany	Media w Danii	Media w Serbii	Miejskie ruchy społeczne
Martwa strefa odbioru radiowego	Media w demokracji deliberatywnej	Media w Słowacji	Mierniki realizacji celów
Mastering	Media w Egipcie	Media w Słowenii	Miesięcznik
Materiał prasowy	Media w Finlandii	Media w Stanach Zjednoczonych	Międzynarodowe stowarzyszenia dziennikarskie (IFJ)
Materiał telewizyjny	Media w Grecji	Media w Szwajcarii	Mikroblog
Materiał urzędowy	Media w Gruzji	Media w Szwecji	Mikrofon
Materiały naocznych świadków	Media w Hiszpanii	Media w Turcji	Mimetyczność vs realizm w mediach
Mcdonaldyzacja radia	Media w Indiach	Media w Ukrainie	Mimetyzm formalny
Media (środki komunikowania)	Media w Irlandii	Media w Wenezueli	Minimum etyczne
Media a zmiana społeczna	Media w Islandii	Media w Wielkiej Brytanii	Minuskuły, małe litery, litery tekstowe
Media akademickie	Media w Izraelu	Media we Francji	Miranda i kondemnanda
Media dla osób z niepełnosprawnościami	Media w Japonii	Media we Włoszech	Misja radia publicznego
Media edukacyjne	Media w Kanadzie	Media worker	Misja społeczna mediów
Media globalne	Media w Korei Południowej	Media wyznaniowe elektroniczne	Mitologie społeczne a media
Media gorące i zimne	Media w Kostaryce	Medializacja (mediality)	Mizoginizm (w mediach)
Media i komunikowanie o zdrowiu	Media w krajach bałkańskich (obraz ogólny)	Medialne reprezentacje przemocy	Mobilne aplikacje radiowe
Media instytucjonalne	Media w krajach skandynawskich (obraz ogólny)	Medialny obraz świata	Mobilność
Media lokalne	Media w Macedonii Północnej	Medialny terrorizm	Mockument
Media masowe	Media w Meksyku	Mediamorfoza	Mock-up
Media miejskie	Media w Niemczech	Mediateka	Moda w języku
Media na Bliskim Wschodzie i Afryce Północnej („media arabskie”)	Media w Norwegii	Mediatyzacja polityki	Model oglądalności rzeczywistości TV (MOR)
Media na Węgrzech	Media w Nowej Zelandii	Mediatyzacja religii	Model organizacji rozgłośni radiowej
Media Owners Committee / MOC	Media w Palestynie	Mediatyzacja rzeczywistości społecznej	Modele analizy klastrowej
Media polonijne w USA	Media w państwach bałtyckich (obraz ogólny)	Mediatyzacja sfery publicznej	Modele biznesowe mediów
Media powszednie (Everyday Media)	Media w państwach Beneluxu	Mediosfera	Modele mediów publicznych (na marginesie prac Karola Jakubowicza)
Media regionalne	Media w państwach Europy środkowej, zwłaszcza tzw. grupy Wyszehradzkiej (V4)	Medioznawcze czasopisma branżowe	Modele PR i komunikowania wg J.E. Gruniga
Media Relations	Media w państwach Trójmorza (obraz ogólny)	Medioznawcze czasopisma naukowe	Modem
Media samorządowe	Media w Polsce – fazy rozwoju mediów 1989–2023	Medioznawstwo	Moderacja
Media sieciowe	Media w Polsce – faza 1. (1989 – 1. poł. 1991 r.)	Mem	Moderator
Media społecznościowe	Media w Polsce – faza 2. (2. poł. 1991 – 1992 r.)	Memex	Moduł
Media społecznościowe a PR i reklama	Media w Polsce – faza 3. (1993 – lato 1994 r.)	Memoir	Modus
Media studenckie	Media w Polsce – faza 4. (jesień 1994 – 1996 r.)	Memy a PR i reklama	Mojo – mobile journalism
Media tożsamościowe	Media w Polsce – faza 5. (1997–2000)	Memy internetowe	Monetyzacja treści cyfrowych w mediach elektronicznych
Media Trzeciego Sektora	Media w Polsce – faza 6. (2001–2003)	Metadane w ujęciu prawnym	Monetyzacja treści cyfrowych w prasie (modele biznesowe)
Media w Ameryce Środkowej (obraz ogólny)		Metadane	Monitoring mediów
Media w Arabii Saudyjskiej		Metafora	
Media w Argentynie		Metajęzyk	
Media w Armenii		Metoda dzienniczkowa	
Media w Australii		Metody ilościowe w medioznawstwie	
Media w Austrii			
Media w Azerbejdżanie			
Media w Białorusi			

Monitoring pluralizmu mediów w Polsce, Europie i świecie	Natłok reklam	Nowi mieszczenie w Polsce	Odmiany języka narodowego
Monitoring wolności mediów w Polsce, Europie i świecie	Natręty językowe	Nowomowa	Odmowa opublikowania reklamy lub ogłoszenia
Monomit	Nauka o komunikowaniu	NTSC	Odpowiedzialność
Montaż filmowy	Nauka w radiu	Numer	Odpowiedzialność karna dziennikarza
Montaż radiowy	Nazwa pospolita	Nurt estetyczny	Odpowiedzialność moralna
Montaż równoległy	Nazwa własna	Nurt komercyjny	Odpowiedzialność podmiotów hostingujących
Moralność dziennikarska	Nekrolog	Nurt polityczny	Odpowiedzialność prasy za treść ogłoszenia i reklam
Morning show	Neokolonializm i media	Nurt refleksyjny	Odpowiedzialność prawna z ustawy prawo prasowe
Mowa ciała	Neologizm	Nurty wideoklipu	Odpowiedzialność
Mowa nienawiści	Neomedia		Odpowiedź
Muckraking	Neosemantyzm	Obiektywizm dziennikarski	Odpowiedź na list do redakcji
Multichannel	Neoserial	Obowiązek moderowania treści przez podmioty hostingujące	Odsłuch
Multimedia	Neotelewizja	Obowiązek ochrony dóbr osobistych	Odsyłacz
Multimedia w komunikowaniu reklamowym	Netizen	Obowiązek prasowy publikacji komunikatu	Off
Multimedialność	Netokracja	Obowiązek służby społeczeństwu i państwu (art. 10 ust. 1 pr. pras.)	Offline
Multiroom	Network (sieć telewizyjna)	Obowiązek szczególnej staranności i rzetelności dziennikarza	Offset
Multiscreen	Netykieta (podstawowe zasady zachowania w sieci)	Obowiązek udzielania informacji prasie	Oglądalność / Wskaźniki oglądalności telewizji
Multiscreening	Netykieta (konsekwencje niewłaściwych zachowań w sieci)	Obowiązek zawiadomienia o przestępstwie (art. 240 k.k.)	Ogłoszenia i komunikaty
Mural	Netykieta a PR i reklama	Obraz uczuć religijnych	Ogłoszenia spółki (np. o zwołaniu walnego zgromadzenia)
Music video	Newcomers / Muzyczne premiery radiowe	Obrazki / Zdjęcia	Ojkofobia
Must carry, must offer	News feed	Obrazowość stylu	Okładka
Mutacja	News&talk	Obrazy niepełnosprawności w mediach	Oksymoron
Muzak	Newsletter	Obsceniczność	Oldies
Muzyka filmowa jako signum temporis	Newsletter w reklamie i marketingu	Obserwacja uczestnicząca	Omnichannel
Nacechowanie emocjonalne	Newsroom	Obwoluta	Online
Nadawca	Newsy telewizyjne	Ocena	Open data
Nadawca niepubliczny (ujęcie prawne)	Newszak	Ocena deskryptywna	Open source
Nadawca publiczny (ujęcie prawne)	NFT	Ocena podmiotowa (ad personam)	Opener
Nadawca telewizyjny	Nick	Ocena przedmiotowa (ad rem)	Opera mydlana
Nadtytuł	Nieliniowość czasu	Ocena wartościująca	Operator kamery
Nadwyżka reporterska	Nieregularnik	Ochrona danych osobowych w prasowej działalności dziennikarskiej	Opinia publiczna (ogólnie)
Nadzór autorski	Nieumyślne dopuszczenie do opublikowania materiału prasowego, zawierającego znamiona przestępstwa prasowego (art. 49a pr.pras.)	Ochrona danych osobowych w telekomunikacji	Opinia publiczna (aspekty teoretyczne)
Nadzór lateralny	Norma językowa	Ochrona głosu (jako dobra osobistego)	Opinia społeczna
Nagłówek	Norma moralna	Ochrona informacji niejawnych	Oplata reprograficzna
Nagranie	Normatywna teoria prasy	Od komunikowania masowego do sieciowego	Oportunizm w zawodzie dziennikarza
Nagrody dziennikarskie	Nośnik reklamy	Odbiorca	Opracowanie audycji radiowej
Nagrywanie (dopuszczalność rejestrowania rozmów przez prasę)	Nota	Odbiornik radiowy / Radioodbiornik: analogowy, cyfrowy, internetowy, hybrydowy	Oprawa dźwiękowa anteny
Nakład	Notowania list przebojów w radiu	Odbiornik telewizyjny / Telewizor	Orbanizacja
Napisy rozszerzone	Nowa logika cyfrowych mediów		Organ prasowy
Narcyzm a komunikowanie	Nowa retoryka		Organizacja medialna
Narracja audiowizualna	Nowe Dziennikarstwo		Organizacja pracy redakcji
Narracja filmowa	Nowe media		Organizacja produkcji radiowej
Narracja i narratologia	Nowe media cyfrowe w edukacji		Organizacje branży public relations
Narracje w mediach	Nowe Nowe Dziennikarstwo		Organizacje weryfikujące informacje
Narrowcasting	Nowe nowe media		
Narrowcasting (w radiofonii)	Nowela radiowa / Soap opera		
Narzędzia public relations			

Organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i prawami pokrewnym	PBC / Polskie Badania Czytelnictwa	Poczta elektroniczna	Polski system medialny
Oslona na mikrofon	PBI / Mediapanel	Poczucie podmiotowości komunikacyjnej	Polski Teatr Telewizji
Osoba godna zaufania (dziennikarz w przypadku wyłączenia jawności rozprawy)	PC	Podanie wyroku do publicznej wiadomości	Polskie nagrody w branży public relations
Osoba pełniąca funkcję publiczną	PDF (Portable Document Format)	Podatność organizacji na kryzysy	Polskie Radio (PR)
Osoba powszechnie znana	Peer-to-Peer (P2P)	Podcast(ing)	Polskie Stowarzyszenie Public Relations (PSPR)
Osobiste prawa autorskie	People Previously Known as the Employers	Podcast reklamowy	Polskie Towarzystwo Badań nad Filmem i Mediami (PTBFM)
Osobowość radiowa / Personality	Percepcja	Podkład z headem / Podkład z główką	Polskie Towarzystwo Edukacji Medialnej (PTEM)
Osobowość telewizyjna	Percepcja rzeczywistości jako proces społeczny	Podmiotowość komunikacyjna	Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej (PTKS)
Oś kamery / Oś filmowa / Oś kontaktu	Periodyk	Podpis elektroniczny	Pomiar aksjologiczny
Ośrodki badawcze w Polsce (medioznawcze)	Personalizacja	Podpis pod fotografią	Pomiar efektów działań Public Relations
Ośrodki badawcze za granicą	Personifikacja	Podtytuł	Ponadnarodowe (globalne, transnarodowe) społeczeństwo obywatelskie
Otwarte dane	Personifikacja	Pojęcie egzemplarza (egzemplarz)	Ponowne wykorzystywanie informacji sektora publicznego
Otwarty format	Perspektywa gender w badaniach nad mediami i dziennikarstwem	Pojmowanie tytułu prasowego (tytuł prasowy)	Ponowoczesność
Oversharing	Perspektywa ptasia	Pokolenie alfa jako odbiorcy mediów	Ponowoczesność a dziennikarstwo
Overshooting	Perspektywa żabia	Pokolenie baby boomers jako odbiorcy mediów	Popping
Over-the-top	Perswazja	Pokolenie X jako odbiorcy mediów	Poprawność polityczna
Ozdobnik	Perswazji model	Pokolenie Y (millennials) jako odbiorcy mediów	Populistyczne komunikowanie obywateli
Pagina (paginacja)	Peryfrazja	Pokolenie Z (zoomers / postmillennials) jako odbiorcy mediów	Populizm medialny
Pakt autobiograficzny	PESO model	Pokonsumpcyjna kultura	Pop-up Window
Pakt faktograficzny / referencjalny	Phone-in (Call-in) / rozmowa telefoniczna	Pokonsumpcyjne społeczeństwo	Poradnictwo językowe
PAL	PIANO MEDIA w Polsce	Polaryzacja polityczna mediów	Pornografia
Paleomedia	Piąta władza	Polaryzacja polityczna polskich tygodników opinii	Pornografia z perspektywy krytyki feministycznej
Paleotelewizja	Pictorial	Pole diagnostyczne w profilaktyce kryzysowej	Port sieciowy
Pamięć komputera	Pieniądz elektroniczny	Pole eksploatacji	Port USB
Panel (badania panelowe)	Piksel	Polemika prasowa	Portal horyzontalny
Panel telemetryczny	Pilot	Polifoniczność	Portal internetowy
Panika medialna	Ping	Polifoniczność w reportażu	Portal wertykalny
Panika moralna	Pion programowy / Antena	Poligrafia	Portfolio
Panika moralna (geneza i mechanizm powstawania)	Piosenka jako egzemplifikacja zmian kulturowych	Polisemia	POS
Panorama	Piractwo komputerowe	Polisemia w komunikacji medialnej	Post
Paparazzo / paparazzi	Pismo	Politainment (politorozrywka)	Postpamięć
PAPI	Pismo drukarskie	Polityka informacyjna	Postawa (w badaniach medioznawczych)
Papier	Pismo szeryfowe	Polityka komunikacyjna	Postfeminizm
Paradokument	Plagiat	Polityka komunikacyjna ONZ	Postindustrialne społeczeństwo
Paralelizm polityczny	Plain Language	Polityka medialna	Postkolonialne teorie wobec mediów
Paratekst	Plakat	Polityka medialna w UE	Postmodernizm
Parodia	Plakat reklamowy	Polityka programowa	Postprawda
Partycypacja obywatelska	Plan działań PR	Polityka wizerunkowa	Postprodukcja
Pasmo	Plan i jego rodzaje	Polityzacja (polityzacja, upolitycznienie) mediów	Postprodukcja dźwięku
Pasmo sygnału wizyjnego	Plan operacyjny	Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)	Postprodukcja obrazu
Pastisz	Planówka	Polska prasa emigracyjna	Poststrukturalizm
Paszczka / paszczodźwięk	Plansza	Polska szkoła reportażu	Poststrukturalna analiza
Patostreaming	Platforma	Polski język literacki	Posttelewizja
Patronat medialny	Platforma streamingowa		Power play
Payola	Platforma streamingu		
Pay-per-View / PPV	Platformizacja		
Pay-per-View (ujęcie historyczne)	Platformy dystrybucji treści		
Paywall	Player / Radiowy odtwarzacz internetowy		
	Pliki cookies		
	Pluralizm mediów		
	PNG		

Power Programming / Counter Programming / Stripping Programming	Prasa mniejszości narodowych i etnicznych	Press Pool (Media Pool)	Proporcja
Power Ratio	Prasa mniejszości religijnych	Press-Clipping	Proste formy
Powieść polifoniczna	Prasa muzyczna	Prezenter telewizyjny	Proste formy (Jolles): baśń
Powieść radiowa	Prasa ogłoszeniowo-reklamowa	Prezenter radiowy / Host radiowy	Proste formy (Jolles): kazus
Powieść reportażowa	Prasa ogólnokrajowa	Prime Time (w telewizji)	Proste formy (Jolles): legenda
Powieść w odcinkach	Prasa opinii (czasopisma opinii, tygodniki opinii)	Prime Time / Peak Time (w radiu)	Proste formy (Jolles): memorabile (pamiętnik)
Poziom wrażliwości tematów kryzysowych	Prasa polonijna w Ameryce Południowej	Priming	Proste formy (Jolles): mit
Poziom zanurzenia strony	Prasa powiatowa	Problem odpowiedzialności osób podejmujących działania sprzeczne z zasadami prawa prasowego bądź naruszających ich treść (art. 49 pr.pras.)	Proste formy (Jolles): powiedzenie
Poziomy głośności w produkcjach dźwiękowych	Prasa radiowa	Problemy dostępu do informacji publicznej	Proste formy (Jolles): saga
Pozycja reportera w reportażu	Prasa regionalistyczna	Producent	Proste formy (Jolles): zagadka
Pozycjonowanie	Prasa regionalna	Producent kreatywny	Proste formy (Jolles): żart
Półrocznik	Prasa rolnicza	Producent telewizyjny	Prosument
PR korporacyjny	Prasa społeczności LGBT+ w Polsce	Producent wykonawczy	Protokół
PR osobisty	Prasa studencka	Product Placement	Prowokacja dziennikarska
PR polityczny	Prasa sublokarna	Produkcja kulturalna / medialna	Proxy Server
PR produktowy	Prasa środowisk narodowych	Produkty kulturowe jako zbywalne usługi	Próba, reprezentacja (w badaniach)
PR strategiczny	Prasa środowiskowa	Profesjolekt	Przeciążenie informacyjne
Praesens historicum	Prasa techniczna	Profesjonalizacja dziennikarska	Przedkonsumpcyjna kultura / Przedkonsumencka kultura
Pragmatyka	Prasa wyznaniowa	Profesjonalizm	Przedruk
Praktyki: komunikacyjne / konsumpcyjne / medialne / reprezentacyjne / symboliczne / społeczne	Prasa zakładowa	Profil (konto, fanpage)	Przedruk a ochrona dóbr osobistych
Pranie mózgu	Prasowa działalność dziennikarska	Profilaktyka antykryzysowa	Przedruk prasowy
Prasa	Prasowa działalność wydawnicza (wydawca w ujęciu prawnym)	Profilowanie	Przedsiębiorstwo medialne
Prasa (w ujęciu prawnym)	Prasoznawstwo	Prognoza pogody	Przegląd prasy
Prasa alternatywna	Prawa pokrewne	Program	Przekaz
Prasa darmowa / prasa bezpłatna	Prawda_	Program emisyjny / Automatyzacja programu radiowego	Przekaz (w telewizji)
Prasa diecezjalna	Prawda / prawdziwość a media	Program informacyjny	Przekaz marketingowy (w ujęciu prawnym)
Prasa drugiego obiegu	Prawo autorskie	Program komputerowy	Przekaz selektywny
Prasa dziecięca	Prawo do bycia zapomnianym / PDZB	Program publicystyczny	Przekaz zwarty a posteriori
Prasa elektroniczna (e-prasa, prasa cyfrowa)	Prawo do informacji	Program radiowy (pasma, blok)	Przekaz zwarty a priori
Prasa fachowa	Prawo do ochrony integralności utworu	Program ramowy (ramówka)	Przekazy medialne a komunikowanie w rodzinie
Prasa gadzinowa	Prawo do poinformowania w przypadku pozyskiwania danych osobowych	Program śniadaniowy	Przekazy mieszane
Prasa głównego nurtu / mainstreamowa	Prawo do prywatności	Program, blok programowy	Przekleństwo
Prasa hobbistyczna (hobbystyczna)	Prawo do przenoszenia danych	Program, oferta programowa	Przeładowanie informacyjne
Prasa internetowa (aspekty prawne)	Prawo do usunięcia danych	Programy radiowe dla kobiet	Przemoc jako treść medialna
Prasa internetowa a dostawca usług audiowizualnych na żądanie	Prawo do wizerunku	Projekt, projektowanie, design	Przemoc wobec dziennikarzy
Prasa katolicka w Polsce	Prawo i polityka komunikacyjna: Ameryka Północna	Projektowanie graficzne w mediach	Przemysł kulturowy
Prasa kobieca / segmenty prasy kobiecej	Prawo i polityka komunikacyjna: Europa	Projektowanie informacji	Przeniesienie autorskich praw majątkowych
Prasa literacka	Prawo informacyjne	Promocja	Przeplątność
Prasa lokalna	Prawo nabywcy praw autorskich majątkowych do dokonywania zmian w utworze	Promieniowanie elektromagnetyczne stacji nadawczych	Przepustowość
Prasa łowiecka	Prawo prasowe	Promos	Przerywnik
Prasa mikroregionalna	Prawo radiofonii i telewizji	Prompter / Teleprompter	Przestępstwo utrudniania lub tłumienia krytyki prasowej
Prasa młodzieżowa	Prawo własności przemysłowej	Propaganda	Przesyłanie strumieniowe (streaming)
	Prawo zależne	Propaganda radiowa	Przetwarzanie danych
	Prequel	Propaganda w telewizji i jej rodzaje	Przetwarzanie danych osobowych
		Propagandowe wykorzystanie telewizji	Przetwarzanie wiadomości w różnych okresach życia
			Przewalony czas / Przewalka
			Przyczyny sytuacji kryzysowych

Przypis	Radio parafialne	Rejestracja prasy	Reportaż wojenny
Pseudonim	Radio pirackie	Rejestrowanie rozpraw sądowych przez dziennikarzy	Reportaż z przeszłości
Pseudonimizacja	Radio podziemne	Reklama	Reportażysta
Pseudowydarzenia w mediach (Pseudo-Events)	Radio polonijne	Reklama w czasie pandemii COVID-19	Reporter
PSMM Marketing & More (d. Press-Service Monitoring Mediów)	Radio ponadregionalne	Reklama (w ujęciu prawnym)	Reporter radiowy
Psychograficzne badania	Radio prywatne / komercyjne	Reklama a obowiązki dziennikarza	Reporter telewizyjny
Public Affairs	Radio publiczne	Reklama natywna	Reporterska rekonstrukcja historyczna
Public Relations	Radio regionalne	Reklama polityczna	Reporterzy bez Granic
Public Service (media)	Radio satelitarne	Reklama radiowa	Reprezentacja w mediach a konwencje
Publicity	Radio sił zbrojnych	Reklama religijna	Repropos
Publicysta	Radio społeczne (środowiskowe) / Community Radio	Reklama społeczna	Reputacja
Publicystyka	Radio studenckie / akademickie	Reklama telewizyjna	Reputacja korporacyjna (Corporate Reputation)
Publiczna działalność emisyjna	Radio substytucyjne	Reklama w czasie pandemii COVID-19	Researcher
Publiczna radiofonia i telewizja	Radiometria	Reklama zakazana w prasie	Responsywność
Publiczne media (ujęcie prawne)	Radiomorfoza / konwergencja radia	Reklama zewnętrzna	Retoryka
Publiczność (widownia) masowa	Radiopelengacja	Rekomendacja	Retoryka bizantyjska
Publiczność w PR	Radiostacja / urządzenia nadawcze i odbiorcze	Rekonstrukcja zdarzeń w reportażu	Retoryka dziennikarska
Publikacja	Radiowe multipleksy cyfrowe	Rekontekstualizacja	Retoryka dziennikarska w ujęciu Walerego Pisarka
Publikacja danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie oraz wizerunku świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych	Radiowe pakiety reklamowe	Relacja	Retoryka grecka
Publikacja listów gończych	Radiowe platformy internetowe / streamingowe	Relacje inwestorskie	Retoryka i media
Puenta	Radiowęzeł / kołchożnik / radio przewodowe	Religious	Retoryka i protest społeczny
Punkt	Radiowy reportaż zagraniczny	Remake	Retoryka narracji wojennych w telewizji
Punkt zwrotny w sytuacji kryzysowej	Radiowy serwis informacyjny	Rematerializacja znaku	Retoryka rzymska
PVR / Personal Video Recorder	Radioznawstwo	Remediacja	Retoryka wizualna
Q&A (Questions and Answers)	Ramówka (radiowa)	Replay	Retusz
Quasi-sądy	Raport	Reportainment	Revolucja antropologiczna i transhumanizm a komunikowanie
Rabat	Raport Big Picture	Reportaż	Reżyser telewizyjny
Rada Etyki Mediów	Rating	Reportaż – typy i odmiany	Reżyseria radiowa
Rada Mediów Narodowych	RDS	Reportaż demaskatorski	Rękopis
Radar	Real	Reportaż fabularny	RGB
Radio / radiofonia	Real Time Marketing (marketing w czasie rzeczywistym)	Reportaż filmowy	Rich Data
Radio diecezjalne	Reality Show	Reportaż historyczny	Rich Media
Radio fantomowe	Reality TV	Reportaż krajowy	Robo-journalism
Radio gminne / samorządowe	Realizacja telewizyjna	Reportaż kryminalny	Rocznik
Radio interaktywne (i-Radio)	Realizator (obrazu)	Reportaż kszązkowy	Rodzaje dziennikarskie
Radio internetowe	Realizator dźwięku	Reportaż literacki	Rodzaje kryzysów
Radio jako medium towarzyszące	Realizator programu / technik	Reportaż multimedialny	Rodzaje współpracy (B2B, B2C, C2B, C2C i H2H, G2B)
Radio jako promotor muzyki popularnej	Realizm w filmie i fotografii	Reportaż naukowy	Rodzina pism drukarskich
Radio lokalne	Recenzja	Reportaż podróżniczy	Rola mediów w relacjach międzykulturowych
Radio międzynarodowe	Redagowanie w prasie	Reportaż prasowy	Role dziennikarskie
Radio na wizji / wizualne / Visual Radio	Redagowanie w prasie	Reportaż problemowy	Roll-up
Radio ogólnokrajowe	Redakcja (prasowa, radiowa, telewizyjna)	Reportaż produkcyjny	Router
Radio On-Demand	Redakcja radiowa	Reportaż przyrodniczy	Royalty-Free
Radio państwowe	Redakcja radiowa	Reportaż psychologiczny	Rozgłośnia radiowa
	Redaktor (w ujęciu prawnym)	Reportaż radiowy	Rozkładówka
	Redaktor naczelny	Reportaż sądowy	Rozmowa
	Redaktor naczelny (ujęcie prawne)	Reportaż społeczno-kulturalny	Rozpowszechnianie materiału prasowego objętego
	Redaktor programu (ujęcie prawne)	Reportaż społeczno-obyczajowy	
	Redaktor programu telewizyjnego	Reportaż sportowy	
	Redaktor prowadzący	Reportaż środowiskowy	
	Redaktor techniczny	Reportaż telewizyjny	
	Reguła pierwszej wzmianki	Reportaż ucześnieacyjny	
	Rejestr dzienników i czasopism	Reportaż wcieleniowy	

przypadkiem lub prasy zabezpieczonej jako dowód rzeczowy (art. 48 pr. pras.)	Semiotyka mediów	Slivercasting	Spójność tekstu
Rozpowszechnianie utworu	Semioza	Slogan	Sprawozdania z postępowania sądowego
Rozszycie programowe	Semiurgia	Slogan polityczny	Sprawozdanie (jako gatunek dziennikarski)
RSS / ATOM	Sensacja	Slogan reklamowy	Sprawozdanie finansowe (jako źródło informacji)
Rubryka	Sensacjonalizm	Slow journalism	Sprawozdanie z działalności spółki (jako źródło informacji)
Ruch obywatelski	SEO	Słowa kluczowe	Sprawozdawczość sądowa (formy i język)
Ruch społeczny	SEO PR	Słowa kluczowe w językach programowania	Sprostowanie
Ruch wolnej kultury	SEO / SEM	Słowa sztandarowe	Sprostowanie prasowe
Rycina	Sequel	Słownik	Sprzęt reporterski (radiowy)
Rynek mediów	Serial	Słuchalność	Sprzężenie
Rynek prasowy	Serwer	Słuchowisko radiowe	SSB (Single Side Band)
Rynek radiowy	Serwis drogowy	Smart TV	Stand-up (dziennikarski)
Rynek reklamy	Serwis internetowy	Smartfon w życiu codziennym	Stand-up w telewizji
Rynek telewizyjny	Serwis stockowy	Socjalizacja polityczna poprzez media	Staranność zawodowa
Rysunek	Serwis streamingowy	Socjalizacja poprzez media	Start over
Rytm	Serwisant	Socjotechnika	Start-up
Rzecznik prasowy	Serwisy społecznościowe / Portale społecznościowe	Sofizmaty (erystyczne chwytły)	Stereotyp
Rzecznik prasowy (w ujęciu prawnym)	Setka	Soft news w telewizji	Stereotypy w mediach
Rzecznik prasowy w administracji publicznej	Sexting	Soft power	Stinger
Rzecznik sztabu kryzysowego	Sezon	Software	Stock
Rzeczywistość rozszerzona	Sfera intymna	Sonda uliczna	Stopka redakcyjna
Rzeczywistość wirtualna (aspekty kulturowe)	Sfera prywatna	Spacja	Storyboard
Rzeczywistość wirtualna (aspekty technologiczne)	Sfera publiczna	Spad (bleed)	Storytelling
Rzetelność dziennikarska	Sfery zadaniowe public relations	Spad (w telewizji)	Storytelling w public relations
Samoregulacja	Shot (ujęcie)	Spam	Storyworld
Sankcja	Show-biznes	Spammer	Stosowność w mediach
Scenariusz programu telewizyjnego	Shtick lit	Spamming	Stowarzyszenia dziennikarskie
Scenografia filmowa	Siatka	Specjalista PR (PR-owiec)	Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich
Screwball	Sieć społeczna w kampaniach wyborczych	Specjalizacje usług agencji PR	Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej (SD RP)
Scripted documentary	Sieć komputerowa	Spectatorship	Stowarzyszenie Gazet Lokalnych (SGL)
SCRM / Social Customer Relationship Management	Sieć neuronowa	Spell checker	Stowarzyszenie Mediów Lokalnych (SML)
Scroll w utworach telewizyjnych i filmowych	Sieć reklamy kontekstowej	Spin doctors	Stowarzyszenie Polskich Mediów (SPM)
Scrolling	Sieć rozgłośni radiowych	Spirala ujadania i jazgotu	Stowarzyszenie Prasy Lokalnej (SPL)
SECAM	Sieć semantyczna	Spis treści	Strategia komunikacyjna
Segmentacja rynku	Sierota	Społeczeństwo algorytmiczne (metryczne)	Strategia public relations
Sekretarz redakcji	Simulcast (Cyfryzacja)	Społeczeństwo emocji: tabloidyzacja – trywializacja – wizualizacja	Strategie komunikacji rodziców z dziećmi
Seks w telewizji	Sitkom	Społeczeństwo informacyjne	Strategie komunikacyjne partii politycznych
Seksizm w mediach	Sitodruk	Społeczeństwo obywatelskie	Strategie programowe
Sektor radiowy	Skład	Społeczeństwo sieciowe	Strategie rozwiązywania sytuacji kryzysowych
Sekwencja	Składka	Społeczna odpowiedzialność (CSR) (teoria)	Strategie włączania zespołów w rozwiązywanie kryzysów
Selekcja algorytmiczna	Skojarzenie	Społeczna teoria poznawcza wobec mediów	Streaming
Selekcja odbiorcza mediów	Skorowidz	Społeczne konstruowanie rzeczywistości	
Selektywna ekspozycja	Skorowidz (w publikacjach elektronicznych)	Społeczności wirtualne	
SEM	Skrót redakcyjny	Sponsor, sponsoring	
Semantyka	Skrótowiec (akronim)	Sponsoring programów radiowych/telewizyjnych (umowa sponsoringu)	
Semiosfera	Skrzydlate słowa	Sponsorowanie w mediach	
Semiotyka	Skurczenie przestrzeni	Spot reklamowy	
	Skuteczność mediów		
	Skutki oddziaływania mediów		
	Skutki sytuacji kryzysowych		
	Skype		
	Slang		
	Slider		
	Slideshow		

Streaming radiowy	System radiowo-telewizyjny	Techniki tworzenia reklamy radiowej	Teoria informacji
Streaming telewizyjny	Systemy medialne – analiza, wskaźniki, modele	Technologia 4K, 8K	Teoria kulturywacji
Stres traumatyczny i PTSD w pracy reporterów	Sytuacja kryzysowa	Technologia prasy	Teoria odpowiedzialności społecznej mediów
Stronniczość	Szablon	Technologie wspomagające	Teoria porównań społecznych
Stronniczość polityczna mediów	Szablony medialne (media templates)	Technooptymizm	Teoria poznania społecznego
Strony tytułowe i redakcyjne	Szata graficzna	Technopol	Teoria PR
Strukturalizm	Szczególna staranność zawodowa	Tejano radio	Teoria słuchowiska radiowego / Teoria dzieła radiowego
Studia dziennikarskie w Polsce	Szewc	Tekst a fotografia dziennikarska	Teoria sytuacyjna J.E. Gruniga
Studia kulturowe nad mediami	Szkoła frankfurcka	Tekst języka	Teoria średniego zasięgu
Studia nad wizualnością	Szkoły retoryczne	Tekst w edytorstwie	Teoria zależności od systemów medialnych
Studio nagrań	Szpiigel	Teledysk	Teorie bazowe
Studio radiowe	Sztab kryzysowy	Telegazeta	Teorie ekonomiczne
Studio radiowe – wyposażenie	Sztuczna inteligencja	Telegraf	Teorie feministyczne mediów
Studio telewizyjne	Sztuczna inteligencja w mediach (w ujęciu prawnym)	Telekonferencja	Teorie globalizacji
Styl	Szum medialny	Telemarketing	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa hermeneutyczna
Stylebook	Szwenk	Telemetria	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa percepcyjno-kognitywna
Styl dziennikarski	Ścieżka dźwiękowa w formach audiowizualnych	Telemetria Polska (projekt badawczy)	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Styl filmowy	Środki promocji mediów	Telemost	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Styl językowy	Środki retoryczne	Telenowela	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Style wypowiedzi w mediach	Środki stylistyczne	Teleobecność	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Stylish reporting	Środowisko informacji politycznej	Teleologia dziennikarska	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Stylizacja	Śródtytuł	Teleturniej	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Subskrybenci	Światło w telewizji	Telewizja	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Subskrypcja	Światłowód	Telewizja cyfrowa	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Subskrypcja (płatna i bezpłatna)	Tabloid	Telewizja hybrydowa	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Superbohaterowie	Tabloid TV	Telewizja interaktywna	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Superplatforma cyfrowa	Tabloidyzacja	Telewizja internetowa	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Swarming (rojenie się)	Tabloidyzacja prasy	Telewizja kablowa	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Swiper / szpilka	Tabu językowe	Telewizja kablowa w Polsce – narodziny i uwarunkowania rozwoju	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Swobodny przepływ informacji	Tajemnica dziennikarska	Telewizja kablowa w Polsce – rozwój rynku	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Sygnaly agresji w mediach	Tajemnica korespondencji (jako dobro osobiste)	Telewizja komercyjna	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Sygnatura	Tajemnica przedsiębiorstwa	Telewizja linearna	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Sygnifikacja	Tajemnica telekomunikacyjna	Telewizja lokalna	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Sylogizm	Tajemnice ustawowo chronione	Telewizja muzyczna	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Symbol	Take	Telewizja publiczna	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Symbole	Talent-show	Telewizja regionalna	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Symbolologia	Talk-joke	Telewizja rzeczywistości (real-TV)	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Symptomy sytuacji kryzysowych	Talk radio	Telewizja satelitarna	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Symulacja kryzysu	Talk-show	Telewizja stylu życia (lifestyle)	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Symulakrum, symulakryzacja	Talk-show (typologia)	Telewizyjne kanały tematyczne	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Syndrom karuzeli informacyjnej	Targetowanie	Telewizyjny serwis informacyjny	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Syndrom naddyspoczynności	Taśma (filmowa, magnetyczna)	Telezakupy	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Synergia mediów	Teatr Polskiego Radia	Teoria akomodacji mediów	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Synestezja a media	Teatr radiowy	Teoria doskonałości J.E. Gruniga	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Synonimia	Teatr wyobraźni	Teoria dysonansu poznawczego a media	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Synonimy	Technika w telewizji	Teoria emocjonalnego pobudzenia	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Syntagma: syntagmatyczna analiza / relacja / układ	Techniki animacji filmowej	Teoria fotografii: decydujący moment	Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Syntaktyka	Techniki cyfrowe w polskiej animacji (XXI w.)		Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
Synteza muzyki i obrazu w formach audiowizualnych	Techniki neutralizacji norm etycznych		Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
System medialny			Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
System oceny atrakcyjności rozgłośni radiowej			Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
System operacyjny			Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa
System prasowy			Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa

Text mining	Typologie wideoklipu	VPN	Wizja
TGI (Target Group Index)	Typoortografia		Wizualizacja
The people formerly known as the audience	Typowizja	Waluta na rynku reklamowym	Wizualizacja dźwiękowa / radio imaging
Thick data	Typy transmisji danych	Warstwiał / Bed	Wizualne public relations
Thumbnail	Tytuł (w układzie graficznym)	Warsztat dziennikarski	Wizytówka
TIFF	Tytuł prasowy	Wartości ludzkie w komunikowaniu politycznym	Wlepka
Time shifting	Tytuł prasowy i jego ochrona	Wartości polityczne a media	Własność intelektualna
Timelapse	Tytuł prasowy jako znak towarowy	Wartości religijne	Włoska choroba / gadżetomania
Tinta	Tytuł w prasie (nagłówek)	Wartości w komunikowaniu politycznym	Wojeryzm a media
Tło	i sposoby jego redagowania	Wartości w języku	Wojeryzm telewizyjny
Tłumaczenie w języku migowym	Uchylenie się od opublikowania komunikatu urzędowego,	Wartości w reklamie	Wojny kulturowe
TOR (The Onion Router)	ogłoszenia sądu lub innego państwowego organu albo listu gończego (art. 47 pr. pras.)	Wartość algorytmiczna informacji	Wokeness
TOS (Tekstowy obraz świata)	Uczciwość w dziennikarstwie	Watchdog Journalism	Wolność dziennikarza
Towarzystwo Dziennikarskie	Uczenie maszynowe	Wąska	Wolność opinii i poglądów
Towarzystwo Studiów Dziennikarskich	Udział w rynku reklamy	Wcięcie	Wolność prasy (mediów)
Tożsamość firmy	Udzielanie informacji prasie	Wdowa	Wolność słowa
Tożsamość korporacyjna	Ukryta kamera	Web 2.0	Wolność słowa w komunikowaniu politycznym
Tożsamość marki (produktu)	Umotywowanie znaku	Web 3.0	Wolny rynek idei
Track	Umowa przenosząca prawa autorskie majątkowe	Web 4.0	Wóz transmisyjny
Tracking	Underground	Web 5.0	Wskaźnik kondycji branży PR
Trade magazines	Unikanie informacji politycznej w mediach	Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)	Wskaźnik znajomości marki
Transakcentacja	Upolitycznienie dziennikarstwa	Web TV	Wskaźniki (miary) dystrybucji prasy
Transformacyjny PR	Upolitycznienie mediów	Webcasting	Wskaźniki bibliometryczne
Transgresje	Urban / Urban Contemporary (UC) / Progressive R&B	Webdesign	Wskaźniki czytelnictwa w badaniach OBP
Transkulturation i akulturacja a media	URL	Webinar	Wskaźniki czytelnictwa w badaniach PBC (Polskie Bдания Czytelnictwa)
Transmedialna komunikacja	Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)	Webzine	Wskaźniki koncentracji rynku prasy
Transmedialność	Urządzenia (iPod, iPad, iPhone, smartfon, tablet, e-czytnik, MP3, MP4)	Wejście, live, żywiec	Wskaźniki krytycyzmu mediów
Transmisja	Urządzenia wejścia-wyjścia	Wersaliki, majuskuły, wielkie litery	Wskaźniki marketingowe
Transmisja online / live / stream	User Generated Content	Whataboutism	Wskaźniki niezależności mediów
Transmodalność	Ustalenie	Wiadomość z ostatniej chwili	Wskaźniki odbioru internetu
Transtekstualność	Utowarowienie publiczności	Wiarygodność dziennikarza	Wskaźniki słuchalności radia
Trash TV	Utrwalanie przebiegu rozprawy	Widoczność marki	Wspólnota doświadczeń
Treatment	Utwór	Wiedza polityczna	Wspólnota interpretacyjna
Treści rozrywkowe w mediach a percepcja rzeczywistości	Użyteczność	Wiedza: kolektywne wytwarzanie / ogólnospołeczna / potoczna	Wspólnota referencyjna
Triangulacja	Użytkownicy nowych mediów	Wielkoformatowe nośniki reklamy	Współczesne dziennikarstwo
Trolling	VALS, system	Wielogłosowość	Współregulacja
Trójkąt semiotyczny	Variety Shows	Wielomodalność	Współsluchalność / współoglądalność
Trójpodział	VHS	Wielozadaniowość	Wszechmocy propagandy model
Trudność języka w mediach	Video	Wiersz	Wszechobecność przekazu medialnego
True crime novel	Viral	Wierszówka	Wulgaryzm
Trzeci obieg	Virtual Reality	Wiki	WWW (World Wide Web)
Trzy systemy medialne D.C. Hallina i P. Manciniego	Vlog	Wiki Radio	Wydanie, edycja
TV 3D	VOD / SVOD	WikiLeaks	Wydarzenie medialne
Tv-art	Voice-over	Winieta	Wydawca (redaktor wydania)
Tweet	Vouyeryzm i ekshibicjonizm w mediach	Wirus komputerowy	Wydawca prasowy jako producent audiowizualny (ujęcie prawne)
Tygodnik		Wizerunek	Wydawca prasy
Tygodniki lokalne		Wizerunek firmy	
Tyłówka		Wizerunek marki (produktu)	
Typizacja (tytułów, kolumn)		Wizerunek organizacji	
Typografia			
Typografia w reklamie			
Typologia / klasyfikacja prasy			

Wydawca programu informacyjnego	Zaburzenia mowy	Zaufanie do mediów i dziennikarzy	Znak
Wydawnictwo prasowe	Zakaz wypowiedzania opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym	Zawartość mediów	Znak towarowy
Wyjątek prasowy w RODO	Zakłócenia radiowe	Zawód dziennikarza oraz dostęp do niego	Zniekształcenie informacji dziennikarskiej
Wykorzystanie mediów w polityce	Zakres odpowiedzialności wyszukiwarek za wyniki wyszukiwania	Zejsściówka (w radiu)	Zniesławienie
Wykorzystanie zdjęć autorstwa osób prywatnych w działalności prasowej w internecie	Zapis (być w zapisie)	Zejsściówka (w telewizji)	Zniewaga
Wynagrodzenie za przedruk w internecie	Zapis cyfrowy	Zero Moment of Truth, ZMOT	Znużenie współczuciem (Compassion Fatigue)
Wypowiedź	Zapowiedź	Zetknięcie działalności prasowej z ograniczeniami licencyjnymi mediów społecznościowych	Zrozumiałość wypowiedzi
Wypowiedź artystyczna (w ujęciu prawnym)	Zapoczątkowanie	Zgoda (np. na publikację)	Zróznicowanie języka narodowego
Wypowiedź literacka (w ujęciu prawnym)	Zapping	Zgoda na rozpowszechnianie i przetwarzanie wizerunku	Zróznicowanie rynków medialnych
Wystąpienia publiczne	Zarządzanie algorytmiczne	Zgrywanie	Zróznicowanie słownictwa
Wywiad prasowy	Zarządzanie mediami	Zintegrowana komunikacja marketingowa	Zwiastun (w radiu)
Wywiad radiowy	Zarządzanie reputacją	Zintegrowany system komunikacji SMS-owej dla radia	Zwiastun (w telewizji)
Wywiad telewizyjny	Zarządzanie ryzykiem	Zjawisko emergencji	Zwrotna
Wywiad-kwestionariusz	Zarządzanie sytuacją kryzysową	Zjawisko opresyjności branży	Zwrotna (publiczność telewizyjna)
Wyzwisko	Zasada 5 × W + 1 H	ZKDP / Związek Kontroli Dystrybucji Prasy	Źródła informacji dziennikarskiej
Wzmianka	Zasada wzajemności	Złota era radia	Źródła informacji politycznej dla obywateli
Wzorce korzystania z mediów informacyjnych	Zasady oznaczenia przekazów reklamowych	Zmęczenie reklamą	Żałoba w mediach
	Zasady pisowni	Zmuszanie dziennikarza do opublikowania materiału prasowego (art. 43 pr. pras.)	Żargon
	Zasięg	Znaczenie	Żargon dziennikarski / telewizyjny
	Zasięg (efektywność, skuteczność) reklamy		Żargon produkcyjno-realizacyjny w telewizji
	Zasięg stacji radiowej		Żargon radiowy / branżowa komunikacja w radiu
	Zasięg techniczny stacji radiowej		Żurnal
			Życiorys (sylwetka)

Lista haseł problemowych

- 3K na początku XXI wieku – debata o kapitale, koncentracji i konwergencji w mediach – polskie spojrzenie – R-I
- Ageizm w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce – A-I
- Agenda LGBT+ (obraz środowiska, problemy, postulaty) w polskich mediach – G-I
- Agenda mediów mniejszości narodowych w Polsce – wybrane zagadnienia – P-Q-I
- Agentura wpływu w polskich mediach – fakty i mity – U-I
- AI w dziennikarstwie – A-II
- Antycyganizm w dyskursie publicznym – M-I
- Antyklerykalizm w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce – O-I
- Antysemityzm w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce – K-I
- Banalizacja zła w dyskursie publicznym (przyczyny i skutki) – D-I
- Boom na reportaże – R-II
- Cenzura wewnętrzna, autocenzura i zjawiska pokrewne mediów w Polsce – C-I
- Cyberstalking i inne formy przemocy cyfrowej – P-Q-II
- Cyfrizacja radiofonii w Polsce – sukces czy klęska? – C-II
- Czy AI wyręczy wszystkich we wszystkim? – A-IV
- Debata o kapitale niemieckim w polskich mediach – H-I
- Debata o kapitale zagranicznym w polskich mediach – za i przeciw – H-III
- Dehumanizacyjne technologie medialne – Big Data, algorytmy NLP, personalizacja treści – B-I
- Duch zabawy w mediach (infotainment i zjawiska pokrewne) – przyczyny i skutki – I-I
- Dylematy wokół teorii radia – R-IV
- Dyskurs radiomaryjny – spojrzenie krytyczne – L-Ł-I
- Dyskusja o społeczności LGBT+ w polskich mediach – G-II
- Dziennikarstwo immersyjne w epoce nowych mediów (szanse i zagrożenia) – D-II
- Dziennikarstwo kryzysowe – uwagi o działaniach medialnych na rzecz naprawy reputacji – S-Ś-I
- Dziennikarz godny tego miana, czyli refleksje o kryzysie cnót w mediach – E-I
- Dziennikarz XXI w. jako wielozadaniowy profesjonalista – D-III
- Dziennikarze jako ofiary przemocy w Polsce, Europie i na świecie – D-III
- Etos mówcy i etyka wystąpień publicznych – E-II
- Fact Checking, Fake Hunter – (nie)skuteczne sposoby zwalczania zjawiska fake newsów – F-I
- Fake newsy w mediasferze XXI wieku – F-IV
- Fake newsy w polskich mediach – przyczyny i skutki – F-II
- Fenomen radiowej „Trójki” Polskiego Radia w PRL-u – P-Q-III
- Format audiowizualny z perspektywy genologicznej (ujęcie krytyczne) – F-V
- Gender a media – medialne obrazy i narracje o seksualności – G-IV
- Geneza nauki o komunikacji społecznej i mediach – N-I
- Germanofobia czy polityczny realizm? Dylematy krytyki Niemiec w polskich mediach – M-III
- Globalna etyka mediów – G-V
- Idiotokracja w mediach współczesnych – diagnoza zjawiska i jego skutków – I-II
- Internet w Polsce – od elitarności do masowości – I-III
- Islamofobia w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce – M-V
- Janusowe oblicze mediów w Polsce i na świecie (analiza krytyczna) – J-I
- Katolicka etyka dziennikarska wobec problemów współczesnego świata – E-IV
- Komunikacja i prawo w wymiarze międzynarodowym – K-II
- Komunikacyjna ekstaza: medialne spektakle, symulakryzacja rzeczywistości i ich konsekwencje – S-Ś-II
- Komunikowanie międzygatunkowe – czy to możliwe? – K-IV
- Konwergencja ludzi, maszyn i kultur we współczesnym krajobrazie komunikowania – K-V
- Ksenofobia w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce – M-VII
- Kształtowanie współczynników dzieła muzycznego jako elementów silnie wpływających na narrację w filmie – A-V
- Kultura LGBT+ w Polsce i polskich mediach – G-VI
- Lustracja mediów („lista Wildsteina”) i inne problemy transformacji w Polsce – U-II
- Łże-elity i inne formy deprecjonowania ludzi mediów w Polsce – Z-Ż-I
- Media i służby specjalne w polskiej transformacji – wybrane problemy – U-III
- Medialny obraz trudnych relacji polsko-niemieckich (okiem dziennikarza) – L-Ł-II
- Mediosfera XXI wieku a wojna – K-VII
- Mitologia mediów, czyli krytyczne spojrzenie na podstawowe funkcje mediów – F-VI
- Mizoginizm, seksizm, mansplaining i zjawiska pokrewne we współczesnej komunikacji publicznej w Polsce – M-VIII
- Modele odbiorcy fotografii dziennikarskiej – F-VIII
- Mowa nienawiści w przedstawianiu historii Polski w mediach – G-VIII
- Muzyka filmowa jako zjawisko kulturowe – M-IX
- Nadawca w telewizji – N-III

Nielegalne wydawanie dziennika lub czasopisma a problem prasy publikowanej w Internecie – P-Q-IV

O liczeniu internautów – W-I

O potrzebie znajomości gatunków dziennikarskich – G-IX

Obszary sporne w debacie medioznawczej o systemie mediów w Polsce – P-Q-VI

Ocena i wartościowanie fotografii dziennikarskiej – F-IX

Od empatii do ironii – media i ich odbiorcy wobec tragedii w XXI w. – O-II

Ojkofobia w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce – O-IV

Peace Research a media – K-VIII

Pedagogika wstydu w polskim dyskursie publicznym i medialnym – D-V

Periodyzacja przemian mediów w Polsce po 1989 roku – czemu ma to służyć? – M-X

Pochodzenie i koncentracja kapitału w mediach (przykład TVN) – R-V

Polityczna poprawność w mediach jako zagrożenie dla debaty publicznej – P-Q-VIII

Polityzacja, polaryzacja polityczna, ideologizacja mediów w Polsce – diagnoza zjawiska i jego skutków – P-Q-IX

Polskie media wobec agresji Rosji na Ukrainę – L-Ł-IV

Postpamięć a media – P-Q-X

Postprawda w epoce ponowoczesnej (fake news, deep fake itp.) w opiniach dziennikarzy – F-XI

Półprawdy, postprawdy i kłamstwa we współczesnych mediach w opiniach dziennikarzy – E-V

Prasa drukowana w Polsce – nowy początek czy początek końca? – E-VII

Prasa młodzieżowa w Polsce – od eksplozji wydawniczej po zmierzch czytelnictwa – P-Q-XI

Prawda czy fikcja w fotografii dziennikarskiej – gra między nadawcą a odbiorcą – F-XII

Problemy granic krytyki prasowej – K-X

Problemy z przestrzeganiem etyki dziennikarskiej w Polsce – E-IX

Procesy dziennikarzy w Polsce – P-Q-XIII

Przechwytywanie mediów – spółki Skarbu Państwa jako dysponenti i reklamodawcy w polskiej prasie – D-VI

Przemysł pogardy w Polsce – fakty i mity – J-II

Quo vadunt media, czyli o przywracaniu ładu publicznej radiofonii i telewizji w Polsce – V-I

Radykalizacja w mediach i poprzez kulturę – jej formy i skutki – J-IV

Rasizm w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce – M-XIII

Repolonizacja mediów w Polsce – fakty i mity – H-IV

Reportaż a media społecznościowe – R-VIII

Rola dziennikarza telewizji regionalnej – T-I

Rola korespondenta wojennego w erze cyfryzacji (szanse i zagrożenia) – D-VII

Rola mediów w procesie „kulturowego unieważniania” (cancel culture) – M-XIV

Rusofobia w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce – M-XVI

„Samorządowe” kontra „prywatne” – dyskusja o niezależności prasy lokalnej w Polsce – P-Q-XV

Segmentacja rynku czasopism w Polsce: postępująca komplikacja – S-Ś-III

Sequel – kiedy chcemy tego samego więcej – S-Ś-V

„SLAPP” i „efekt mrozący” jako zagrożenie dla wolności mediów i krytyki prasowej – W-II

Społeczne środki przekazu w nauczaniu Jana Pawła II – M-XVIII

System odpowiedzialnych mediów – O-VI

Sztuczna inteligencja. Czy AI nas unicestwi? – A-VII

Tabu w mediach – T-II

Technopol w mediosferze XXI w. – T-III

Telewizja cyfrowa w Polsce – dylematy konwersji i wyzwania przyszłości – C-IV

Teoria chaosu a mediosfera XXI wieku – M-XIX

Wirtualna rzeczywistość w przekazie medialnym – technologie immersyjne, deep fake, metaverse – R-IX

Wojny kultur w polskiej mediosferze XXI wieku – między konsumpcjonistycznym indyferentyzmem mediów a mediami tożsamościowymi – M-XX

Wolność prasy jako zasada konstytucyjna – W-IV

Wolność prasy w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka – W-VI

Wolność redakcyjna a dobro publiczne – ujęcie krytyczne – W-VIII

Wskaźniki wolności prasy na świecie – wady i zalety – L-Ł-VII

Współcześni dziennikarze jako część elit intelektualnych i „tłumacze” płynnej rzeczywistości – D-IX

Wulgaryzacja dyskursu publicznego w Polsce – W-IX

Zakończenie tekstu (przekazu) dziennikarskiego – T-V

Związki literatury z mediami po 1989 r. – R-XI



Abecadło

wyraz utworzony od nazw pierwszych trzech liter polskiego alfabetu. A. znaczy tyle co „alfabet”, a więc podany w określonym porządku zestaw liter służących do zapisu słów danego języka. Alfabet polski powstał na bazie łacińskiego. Obecnie używa się m.in. alfabetów: arabskiego, greckiego i stworzonych na jego bazie alfabetów: cyrylickiego, gruzińskiego, hebrajskiego i innych, a także alfabetów sztucznych (np. Morse’a, Braille’a). Istnieją odmiany alfabetów opracowane dla zapisu różnych języków narodowych, mających rozmaite systemy głosek. Np. niejednakowe są zestawy liter pochodzących z alfabetu łacińskiego, a używanych do zapisu j. angielskiego, czeskiego, francuskiego; nieco inną cyrylicą zapisuje się słowa pochodzenia rosyjskiego, bułgarskiego, serbskiego, ukraińskiego itd. Niekiedy dla zapisu tekstów jednego języka używa się dwóch (np. w j. ukraińskim) lub więcej alfabetów czy ich odmian, np. j. kazachski obecnie zapisuje się za pomocą alfabetów: arabskiego, cyrylickiego i łacińskiego.

Diringer D. (1972), *Alfabet, czyli klucz do dziejów ludzkości*, tłum. W. Hensel, Warszawa; Frutiger A. (2010), *Człowiek i jego znaki*, tłum. C. Tomaszewska, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Abonament

(niem. ‘Abonnent’ abonent; fr. ‘abonnement’ abonament, prenumerata) prenumerata, subskrypcja; rodzaj przedpłaty lub opłaty, opłacone z góry prawo do korzystania z czegoś, np.: z dobra, usługi, świadczenia. Płacony cyklicznie, najczęściej co miesiąc. Upowszechnienie a. jako formy opłaty za usługi medialne związane jest z rozwojem technologii przesyłu strumieniowego treści do dystrybucji za pomocą internetu. A. radio-telewizyjny: obowiązkowa, miesięczna opłata za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych. W Polsce a. stanowi źródło przychodów spółek akcyjnych, będących jednostkami publicznej radiofonii i telewizji. Zgodnie z art. 6 ust. 2 pkt 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji określenie opłat abonamentowych należy do zadań KRRiT. KRRiT określa w drodze rozporządzenia wysokość a., sposób i tryb wnoszenia oraz przypadki, w których umarza bądź rozkłada na raty zaległości w opłacaniu a. KRRiT ustala corocznie sposób podziału wpływów z a. między jednostki publicznej radiofonii i telewizji w następnym roku kalendarzowym.

Czetwertyński S. (2016), *Formy dystrybucji cyfrowych dóbr informacyjnych w społeczeństwie online*, „Studia Informatica Pomerania”,

nr 2; Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Above the Fold → Poziom zanurzenia strony

Abstrakcyjność stylu

cecha stylu lub tekstu będąca przeciwieństwem konkretności. Polega na użyciu w wypowiedzi wielu rzeczowników (oraz utworzonych od nich przymiotników, przysłówków i czasowników) abstrakcyjnych, oznaczających właściwości, stany lub wartości niepostrzegalne za pomocą zmysłów, takie jak: dobro, moralność, odwaga, poznanie. Wyrazy abstrakcyjne wpływają na obiektywizm, jasność i precyzję tekstu w stylu naukowym oraz oficjalność w stylu urzędowym. Ich nadmiar może sprawić, że wypowiedź stanie się mniej zrozumiała, a tym samym nieatrakcyjna dla przeciętnego odbiorcy.

Czerwińska E. (2016), *Stylistyczne wykładniki niekomunikatywności tekstów urzędowych*, „Poradnik Językowy”, nr 6; Zdunkiewicz-Jedynak D. (2022), *ABC stylistyki*, w: *Polszczyzna na co dzień*, M. Bańko (red.), Warszawa.

Anna Surendra

Action Research

(ang. ‘action’ akcja, działanie; ‘research’ badanie, studia) aktywne badanie, badanie w działaniu, badanie interwencyjne. Metoda wykorzystywana w naukach społecznych, jak również strategia aktywistyczna i partycypacyjna, umożliwiająca łączenie teorii z praktyką, a zbieranie wiedzy z dążeniem do zmiany społecznej, np. przez wykorzystanie wniosków wpływających z badań. A.R. łączy nauki społeczne z formułą reportażu wcieleniowego i uczestniczącego.

Greenwood D.J. (2012), *Action research, czyli o badaniach w działaniu*, w: *Badania jakościowe. Podejścia i teoria*, t. I, D. Jemielniak (red.), Warszawa; Reason P., Torbet W. (2010), *Zwrot działaniowy. Ku transformacyjnej nauce społecznej*, tłum. M. Lavergne, w: *Badania w działaniu. Pedagogika i antropologia zaangażowane*, H. Červinková, B.D. Gołębiak (red.), Wrocław.

Izabella Adamczewska

Actuality (Soundbite)

(ang. ‘soundbite’ uderzenie dźwięku) fragment dźwiękowy, zwykle pobrany z wywiadu, używany jako łącznik w relacji reporte-

ra. Pierwotny odpowiednik pojęcia a. to 'actuality' (realizm). A. definiowany jest także jako dźwięk obcy pojawiający się w relacji reportera. Np. za a. uznamy zdanie: „Jadę na wczas” wypowiedziane przez znanego polityka udzielającego wywiadu. A. to krótki fragment wywiadu lub zarejestrowanych realiów wykorzystywany w wyemitowanym doniesieniu; najciekawsza wypowiedź.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Starkey G. (2004), *Radio in Context*, New York.

Jan Beliczyński

Adaptacja kulturowa

(łac. 'adaptare' przystosować) wieloaspektowy proces adaptacyjny (bywa także fragmentaryczny) polegający na stopniowym nabywaniu przez jednostkę reprezentującą inną kulturę niż ta, w której ona przebywa, norm i wartości danej kultury. Modyfikacja i przyswajanie osobistych nawyków i zwyczajów przebiega bez dysonansu poznawczego i pozwala jej na funkcjonowanie w nowym środowisku. A.k. polega na umiejętności zminimalizowania uczucia rozdarcia i niepokoju, co sprzyja efektywnemu komunikowaniu się i działaniu w nowym środowisku. A.k. odnosi się także do procesów ewolucyjnych samej kultury. Zachodzi wtedy, gdy reprezentujące kulturę inne wartości, normy i obyczaje, wywodzące się z różnych środowisk, dzielą się własnymi praktykami i światopoglądem. A.k. może wzbogacać i zubożać kulturę. Wzbogacanie kultury polega na dodaniu zewnętrznych praktyk kulturowych. Zubożenie kultury polega na odrzuceniu praktyk zbędnych, nieaktualnych. A.k. bywa przez purystów kulturowych traktowana jako zagrożenie dla tożsamości kulturowej. A.k. – wg K. Oberga – dzieli się na 4 fazy: miesiąc miodowy, szok kulturowy, ożywienie i dopasowanie. Miesiąc miodowy to fascynacja językowa nową kulturą, zwykle ma charakter pozytywny i entuzjastyczny. W tej fazie zetknięcie z nową kulturą jest jeszcze krótkotrwałe. Szok kulturowy to etap, gdy przechodzi się okres frustracji spowodowany nowymi warunkami życia, najczęściej brakiem kompetencji językowych i/lub zawodowych, uniemożliwiającym efektywną komunikację i funkcjonowanie w nowym środowisku. Ożywienie charakteryzuje się poprawą kompetencji komunikacyjnych i zawodowych, a także ogólnego samopoczucia osób przechodzących okres adaptacyjny. Dopasowanie kulturowe polega na stopniowej akceptacji zwyczajów, wartości i norm kultury goszczącej. Podlegający procesowi a.k. widzą w nowej kulturze sposób życia nie gorszy niż własny. Utrzymuje się uczucie tęsknoty za własnym krajem, ale adaptujący się w nowej kulturze zaczyna funkcjonować efektywnie, np. przyjmuje słowa i terminy z obcego języka (ponglis).

Golka M. (2010), *Imiona wielokulturowości*, Warszawa; Jaskuła S., Korporowicz L. (2017), *Współczesne paradygmaty dialogu międzykulturowego*, „Edukacja Humanistyczna”, nr 2; Kłoskowska A. (2006), *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa.

Małgorzata Bulaszewska

Adaptacja radiowa

(łac. 'adaptare' przystosowywać) przełożenie tekstu, najczęściej utworu literackiego, powstałego w innym systemie semiotycznym na system znaków dźwiękowych i dostosowanie go do wymogów radia z uwzględnieniem możliwości, ale i ograniczeń tego medium. Wybór tworzywa audialnego powinien skutkować utworem, którego znaczenia będą w większym lub mniejszym stopniu zbieżne ze znaczeniami tekstu przekładanego i poddanego a.r., przy jednoczesnym założeniu, że a.r. polega nie tylko na udźwiękowieniu literatury, ale także na nadaniu adaptowanemu utworowi wartości i znaczeń charakterystycznych dla medium audialnego, które będą nie do przełożenia na język innego medium, np. filmu. A.r. jest artystycznym rodzajem przekładu intersemiotycznego – najwyżej zorganizowanej formy przekładu utworu literackiego. A.r. była popularna już od początków radia. Pierwszym słuchowiskiem (*Warszawianka* S. Wyspiańskiego wg A. Kaszyny), nadanym 29.11.1925 r. było słuchowisko adaptacyjne, dopiero 17.05.1928 r. powstało pierwsze słuchowisko oryginalne (*Pogrzeb Kiejstuta* W. Hulewicza). Również dziś w repertuarze Teatru Polskiego Radia popularne są a.r. klasyki literatury (często w najnowszych przekładach) oraz a.r. oparte na słabo znanych, niepopularnych, a także trudno dostępnych tekstach literackich.

Bachura J. (2012), *Odsłony wyobraźni. Współczesne słuchowisko radiowe*, Toruń; Pawlik A. (2014), *Teatr radiowy i jego gatunki*, Toruń; Pleszkun-Olejniczakowa E., Bachura J., Pawlik A. (2011), *Dwa teatry. Studia z zakresu teorii i interpretacji sztuki słuchowiskowej*, Toruń.

Joanna Bachura-Wojtasik

Adaptacja telewizyjna

(łac. 'adaptatio' przystosowanie) praktyka twórcza związana z przystosowaniem utworu literackiego, audiowizualnego, np. gry komputerowej, gry sieciowej, lub rzadziej ikoniznego, np. malarstwa, fotografii, na potrzeby telewizji, a przez to umieszczanie go w nowych kontekstach komunikacyjnych i sytuacjach odbiorczych. Transpozycja na ekran, zwana także przekładem transmedialnym lub intersemiotycznym, wymaga uprzedniej lektury tekstu literackiego lub ikoniznego, jego interpretacji oraz wyboru takiej strategii adaptacyjnej, która będzie korespondować z koncepcją adaptatora oraz z oczekiwaniami i kompetencjami odbiorców. Należy wyraźnie odróżnić proces adaptowania od samej adaptacji, rozumianej jako ostateczny rezultat działań adaptacyjnych. Proces adaptacji prowokuje podjęcie rozważań nad opisem reguł umożliwiających udaną i twórczą transpozycję pierwowzoru na ekran. A.t. może stanowić jego wierną transkrypcję, a zatem koncentrować się na przedstawieniu np. literackiej historii przy wykorzystaniu środków audiowizualnych, oddawać ducha i nastrojowość dzieła wyjściowego bądź stanowić jego pastisz lub też być dowolną wariacją na jego temat. W tym ostatnim przypadku adaptator wybiera charakterystyczny motyw, bohatera lub sposób opowiadania historii i przenosi je na ekran telewizyjny. Podstawowe kryterium oceny a.t. stanowi zatem nie wierność pierwowzorowi, lecz

umiejętność dokonania „twórczej zdrady” i stworzenia przekazu telewizyjnego będącego atrakcyjną interpretacją powieści, opowiadania, noweli czy gry komputerowej lub obrazu ikonicznego, np. dzieła malarskiego, fotografii, grafiki, a przy tym oddziałującą na wyobraźnię widza oraz w pewnym stopniu autonomiczną. Zrozumienie fabuły a.t. nie może być ścisłe i całkowicie zdeterminowane znajomością pierwowzoru, do którego się ona odwołuje. Udana a.t. dzieła literackiego powinna spełniać następujące kryteria: opierać się na właściwym wyborze pierwowzoru i stanowić jego twórczą interpretację (poziom relacji między tekstem literackim czy malarskim a tekstem filmowym); reprezentować wysoki poziom warsztatowy (poziom relacji między tekstem filmowym a warsztatem twórczym autora filmu); oddziaływać na emocje widzów i wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom (poziom relacji między tekstem filmowym a odbiorcą).

Helman A. (2014), *Twórcza zdrada: filmowe adaptacje literatury*, Poznań; Koprowska T. (1986), *Recepcja przekazu telewizyjnego i jego adaptacji telewizyjnej: różnice interpretacji i zapamiętywania treści*, Warszawa; Sordyl A. (2010), *Teatr telewizji: między reprezentacją a symulacją teatru*, Katowice.

Agnieszka Ogonowska

ADH% → Oglądalność / Wskaźniki oglądalności telewizji

Adhezja (Adhesion – wskaźnik atrakcyjności programu)

(ang. ‘adhesion’ przyczepność, stan przylegania; łac. ‘adhaesio’ przyklejanie się do, Ignięcie do) wskaźnik aprobaty, atrakcyjności, oznaczający względną słuchalność/oglądalność programu radiowego/telewizyjnego wśród grupy celowej. Jest on odnoszony do procentowego udziału grupy celowej w całej populacji. Wskaźnik ten obrazuje zaangażowanie widzów/słuchaczy audycji lub programu wg wybranej cechy, np. wieku lub wielkości miejscowości zamieszkania, i odnosi się do czasu jej oglądania/słuchania przez poszczególnych odbiorców. A. służy do porównywania struktury audytorium wskazanych programów lub audycji. Profil widza/słuchacza jest jedną z podstawowych informacji o programie i jego dopasowaniu do grupy celowej reklamodawcy. Jeżeli a. dla danej grupy celowej równa się udziałowi tej grupy w populacji, to oznacza, że program cieszył się takim samym zainteresowaniem zarówno w grupie celowej, jak i w całej populacji, z kolei jeżeli jest niższa niż ten udział, to program relatywnie słabo przyciąga słuchaczy/widzów z grupy celowej.

Belczyński J. (1999), *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kluczbork.

Jan Belczyński

Adiustacja

(łac. ‘ad’ do; ‘iustus’ prawidłowy, słuszny) część procesu redagowania polegająca na przygotowaniu do publikacji materiału dziennikarskiego dostarczonego przez autora; obejmuje a. merytoryczną i stylistyczną. A. merytoryczna dotyczy sposobu

ujęcia tematu, układu i sensu tekstu, jego kompletności i spójności, logiki wywodu, atrakcyjności oraz zgodności nagłówka i śródtytułów z treścią utworu, trafności podpisów pod zdjęciami, adekwatności i czytelności materiałów graficznych. A. stylistyczna wynika z troski o poprawny i zrozumiały język oraz styl odpowiadający gatunkowi i tematowi publikacji. A. często łączy się z doбором materiału graficznego, a w wydaniach papierowych z dostosowaniem objętości tekstu do wymogów kompozycji kolumny. W mniejszych redakcjach a. stanowi zarazem weryfikację materiałów dziennikarskich, czyli sprawdzanie poprawności terminów, cytatów, liczb, nazwisk i faktów przytoczonych w tekście. W większych redakcjach weryfikacja zajmuje się oddzielną komórką organizacyjną. W redakcjach, w których istnieje style book, stanowi on pomoc w a. Współcześnie pomocą w a. są narzędzia internetowe, które ujawniają błędy literowe, leksykalne, frazeologiczne, składniowe i interpunkcyjne.

Garlicki B. (1978), *Metodyka redagowania gazety*, Kraków; Wojciechowska-Sobczyk A. (2010), *Poławiacze błędów, demaskatorzy fałszerstw*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków.

Wojciech Furman

Administrator sieci

specjalista posiadający kwalifikacje informatyczne, odpowiedzialny za zaprojektowanie, zbudowanie i zarządzanie siecią w danym przedsiębiorstwie, miejscu pracy. A.s. ma najwyższe z możliwych uprawnień, kontroluje właściwe działanie systemów, monitoruje bezpieczeństwo, jest w kontakcie z innymi użytkownikami sieci, nadaje uprawnienia poszczególnym osobom, prowadzi szkolenia, instaluje oprogramowanie sieciowe itp. Do obowiązków a.s. należy również dbanie o prawidłowe archiwizowanie danych oraz tworzenie kopii bezpieczeństwa informacji. Ze względu na rozwój technologii osoba będąca a.s. powinna doskonalić i aktualizować wiedzę w celu ochrony sieci przed zagrożeniami i dostępem osób nieuprawnionych z zewnątrz.

Chaładyniak D., Niezgoda P. (2019), *Zastosowanie zapór sieciowych we współczesnych sieciach komputerowych*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki”, nr 20; Wudarski A. (2021), *Amerykański model dostępu powierniczego do zasobów cyfrowych*, „Forum Prawnicze”, nr 3.

Tomasz Warzocha

Adresat

zamierzony przez nadawcę (autora, redakcję, wydawcę) odbiorca mediów (gazety, czasopisma, programu radiowego i telewizyjnego). Np. klasyfikacja prasy uwzględnia liczne kryteria – takie jak: częstotliwość, pora dnia, sposób kolportażu, orientacja ideowa, związek instytucjonalny, tematyka, funkcje, nakład, szata graficzna czy format – a wśród nich także zasięg adresu czytelniczego (gazety światowe, krajowe, regionalne, lokalne, sublokalne) oraz adresatów (np. czasopisma dla kobiet, dla mężczyzn, dla dzieci, dla młodzieży). Warto jednak pamiętać, że wraz z postępującą specjalizacją mediów kategoria a.

jest coraz bardziej precyzyjna, np. a. czasopism o tematyce kynologicznej są miłośnicy psów rasowych. Zob. Grupa docelowa.

Michalczyk S. (2019), *Teoria komunikowania masowego*, Katowice; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Paweł Planeta

Adult Album Alternative / AAA

(z ang. alternatywny album dla dorosłych; znany także jako: 'Triple A' potrójne A lub 'Adult Alternative' muzyka alternatywna dorosłych) format radiowy, który pojawił się w l. 90. XX w., charakteryzujący się nadawaniem przez radiostacje utworów z całych albumów płytowych, ale również singli różnych wykonawców, skierowanych do dorosłych odbiorców w wieku 40–60 lat. Stanowi alternatywną odmianę radiowego formatu AOR. W przeciwieństwie do radiostacji nadających hity ma szerszą ofertę muzyczną, sięga do utworów muzyki alternatywnej z różnych okresów XX w., począwszy od m.in. rock and rolla z l. 50. przez rocka progresywnego l. 60., punk rocka czy new wave l. 70., muzyki new romantic l. 80. do grunge rocka czy indie rocka l. 90.; nie stroni od nowości mieszczących się w określonych stylach muzycznych, m.in. rocka, folk-rocka, country-rocka, rocka współczesnego, bluesa, muzyki folkowej oraz muzyki świata (ang. world music) i innych. Formuła takiego formatu muzycznego jest rozległa i w jednej rozgłośni radiowej można usłyszeć przykładowo zarówno grupę U2, jak i Dave Matthews Band, Arctic Monkeys, The Cure, Sheryl Crow, Miley Cyrus czy Lanę Del Rey. Rozgłoszenie mogą specjalizować się w nadawaniu określonego stylu, jednak stronią od nadawania rapu, hip-hopu, hard rocka, heavy metalu i innych cięższych stylów muzycznych. W programowaniu stacji radiowej uwzględnia się również inne elementy, np. zawartość słowną, czyli serwisy informacyjne, pogodowe itp., zapowiedzi DJ-ów, wywiady oraz reklamy.

Neer R. (2001), *FM: The Rise and Fall of Rock Radio*, New York; Sterling C.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah–New Jersey.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Adult Contemporary / AC

(z ang. współczesna muzyka dla dorosłych) dominujący format radiowy, stanowiący mieszankę aktualnych przebojów oraz popularnych singli sprzed lat. Cechą charakterystyczną utworów z tej listy jest łagodna linia melodyczna, niekiedy powolna, ale pozbawiona rockandrollowego czy rockowego bitu, który dominował w radiu późnych l. 50.; AC wykształcił się jako przeciwwaga do niego. Rozgłoszoniom zależało na emisji muzyki przebojowej, ale łatwiejszej do słuchania. Format jest powiązany z listą aktualnych przebojów magazynu „Billboard”, zainicjowaną w l. 60. Lista zawierała 20 najpopularniejszych utworów o łagodnym brzmieniu wykonywanych przez takich artystów, jak: Dean Martin, Frank Sinatra i Nat King Cole. Pod koniec l. 60. na liście i falach radiowych znaleźli się m.in. Simon and Garfunkel czy Peter, Paul, and Mary. Stopniowo listę

granych utworów rozszerzano – pod koniec l. 60. do 40 najpopularniejszych, a w l. 70 do 50 przebojów. W 1996 r. listę zmniejszono do 25 najlepiej sprzedających się singli. Nazwę 'adult contemporary' przyjęto w 1979 r. i odtąd używano jej dla określenia formatu radiowego. W l. 80. był to najczęściej pojawiający się format na antenach radiowych USA, które nadały muzykę np. Billy'ego Joela, Lionela Richiego czy Whitney Houston. Rozgłoszenie prezentują single z list przebojów lub też spoza list, jednak utrzymującą pożądaną styl, przyczyniając się do popularyzacji określonych wykonawców. Utwory grupowane są w blokach i powtarzane w regularnych odstępach w ciągu dobowego programu. Nieprzerwana muzyka trwa zwykle od 2:30 do 3:05 min., a prowadzenie audycji ogranicza się do krótkich zapowiedzi wykonawcy i tytułu przez DJ-a. Bloki muzyczne zawierają od czterech do pięciu spotów reklamowych. Organizowane są konkursy dla słuchaczy oraz nadawane newsy lifestyle'owe. Serwisy informacyjne są zwykle krótkie, niekiedy prezentowane tylko w godzinach szczytu (zależy od rozgłośni). W porannych pasmach program często prowadzą popularne osobowości radiowe. Obecnie AC zawiera również muzykę w stylu soft rock. Jest popularny w polskiej radiofonii, został przyjęty m.in. przez Radio Zet, RMF FM, Program Pierwszy Polskiego Radia czy Radio Plus.

Hyatt W. (1999), *The Billboard Book of Number One Adult Contemporary Hits*, New York; Sterling C.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah–New Jersey.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Advertorial

(ang. 'advertisement' reklama, ogłoszenie; 'editorial' redakcja) reklama w gazecie lub czasopiśmie zawierająca informację o produkcie w stylu materiału dziennikarskiego. Zazwyczaj a. napisany jest w taki sposób, by w jak najmniejszym stopniu odróżniał się od publikacji, programu lub przekazu przygotowanego przez redakcję i przede wszystkim był odbierany jako obiektywny. Wyróżniamy trzy rodzaje a.: wizerunkowy (uzyskanie pozytywnego obrazu firmy/organizacji lub jej produktów/usług wśród czytelników), rzecznictwa (wyjaśnienie/pogląd na kontrowersyjny temat) oraz dziennikarski (zwrócenie uwagi mediów na dany temat). Wraz z rosnącym zasięgiem internetu oraz możliwościami personalizowania informacji docierających do klientów dużo bardziej skuteczne, zwłaszcza w odniesieniu do budowania zasięgów, są działania marketingowe w sieci. W porównaniu z tradycyjną reklamą, ale również z materiałami płatnymi w mediach tradycyjnych te zamieszczane w internecie są efektywniejsze i tańsze. Wynika to przede wszystkim ze zmian pokoleniowych oraz wyboru, jaki mają użytkownicy internetu. Młodszy klienci swoje decyzje zakupowe opierają przede wszystkim na opiniach i poglądach przeczytanych na stronach lub profilach osób, które potrafiły zbudować wokół siebie społeczności oparte na zaufaniu i autentyczności. Banery, reklamy, bezpośrednie przekazy mają coraz mniejsze znaczenie. Z pojęciem a. związane są również reklama natywna (sponsorowane treści dopasowane formą i językiem do strony, na której zostają opublikowane) oraz infomercial (forma reklamy telewizyjnej, która przypomina zwykły program, jednak

z założenia jest przeznaczona do promowania lub sprzedaży). Wydawnictwo Merriam-Webster datuje słowo a. na 1946 r., jednak po raz pierwszy użyto go w 1914 r. na łamach magazynu „Rotarian”: „A word to the women folk. An advertorial” („Słowo do kobiet. Reklama”).

Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B. (2017), *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Łódź; Stawarz B. (2018), *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów*, Warszawa; Śmid W. (2016), *Zarządzanie reklamą*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Advocacy Journalism

(z ang. dziennikarstwo propagandowe) to wykorzystanie technik dziennikarskich do promowania określonej kwestii politycznej lub społecznej. Wśród innych praktyk dziennikarstwa spoza głównego nurtu mediów można wymienić dziennikarstwo „alternatywne”, „gonzo” lub „nowe dziennikarstwo” (dziennikarstwo alternatywne). A.J. pozostaje w opozycji do dziennikarstwa obiektywnego (obiektywne relacjonowanie). Szczególnie interesujące są napięcia, zwłaszcza w l. 90. XX w., między bezkompromisowymi zwolennikami proceduralnej zasady obiektywizmu – dążenia do wszechstronnego ujęcia tematu dzięki prezentacji możliwie szerokiego spektrum poglądów i opinii – a np. korespondentami wojennymi, takimi jak Ch. Amanpour, czy J. Nachtwey, opowiadającymi się za interwencjonistycznym idealizmem, który przybiera postać właśnie A.J., tj. dziennikarstwa zaangażowanego, zwłaszcza po stronie ofiar, a przeciwko zbrodniarzom. A.J. wiąże się nierzadko z dość często spotykanym wśród amerykańskich dziennikarzy szczerym pragnieniem odgrywania heroicznej roli naszkicowanej przez tzw. teoretyków pierwszej poprawki do konstytucji USA, aby dbać o odpowiedzialność rządu i informowanie opinii publicznej. Takie normatywne obrazy własne dziennikarzy mogą w pewnych sytuacjach zmodyfikować lub pokonać bariery ekonomiczne lub instytucjonalne gatekeepingu.

Applegate E. (2009), *Advocacy Journalists: A Biographical Dictionary of Writers and Editors*, Lanham; Collings A. (2001), *Words of Fire: Independent Journalists Who Challenge Dictators, Druglords, and Other Enemies of a Free Press*, New York.

Paweł Planeta

AdWords (Google AdWords)

(Ads, Google Ads, wcześniej Google Adwords) system reklamowy wykorzystywany przez Google zakładający emisję reklamy wraz z linkami do strony reklamodawcy w wynikach wyszukiwanych w wyszukiwarce Google lub w sieci stron partnerskich. Google Ads wykorzystywane są przez podmioty z branży public relations oraz e-marketingowej w pracy własnej, a także podczas kampanii komunikacyjnych i wizerunkowych realizowanych dla klientów.

Holdren A. (2012), *Google AdWords. Skuteczna kampania reklamowa w internecie*, tłum. T. Walczak, Gliwice.

Dariusz Tworzydło

Afazja

(gr. ‘aphasia’ niemota) to częściowa lub całkowita utrata umiejętności posługiwania się mową wskutek uszkodzenia mózgu w rezultacie wylewu, udaru, urazów mechanicznych itp. A. motoryczna polega na niemożności mówienia lub trudnościach w mówieniu, choć rozumie się słowa; a. sensoryczna charakteryzuje się zanikiem lub osłabieniem możliwości rozumienia cudzej mowy; a. amnestyczna to brak możliwości nazywania pewnych przedmiotów. Objawami różnych odmian a. mogą być: niemożność artykulacji głosek i będący jej rezultatem bełkot, mimowolne wypowiedzanie pseudowyrazów – niezrozumiałych sekwencji głosek, opuszczanie niektórych głosek, mowa agramatyczna.

Panasiuk J. (2019), *Język a komunikacja w afazji*, Lublin; Pachalaska M. (2012), *Afazjologia*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Affinity Index (indeks dopasowania)

(łac. ‘affinis’ przylegający, graniczący) wykorzystywany w analizie i planowaniu kampanii reklamowej oraz w marketingu internetowym indeks/współczynnik dopasowania danego medium lub poszczególnych emisji do grupy docelowej. Można go obliczyć zarówno dla medium (prasa, radio, telewizja, internet), poszczególnych stacji radiowych/telewizyjnych, witryn internetowych, jak i dla wybranego spotu czy kampanii reklamowej. Pokazuje on, jak często osoby z danej grupy docelowej w porównaniu z całą populacją są odbiorcami danego medium, tj. słuchają danej stacji radiowej, oglądają dany kanał telewizyjny bądź czytają daną stronę internetową. Inaczej – o ile wartości uzyskiwane dla grupy celowej odbiegają od wartości uzyskiwanych dla innej grupy porównawczej (np. całej populacji). A.I. na podstawie informacji o odbiorze mediów w różnych segmentach rynku pozwala ocenić, w jakim stopniu wybrane medium, w którym planuje się ulokować reklamę, odpowiada profilowi wybranego rynku docelowego. Aby obliczyć A.I., należy podzielić zasięg medium w grupie docelowej przez zasięg medium w całej populacji, a obliczony iloraz pomnożyć przez 100, dzięki czemu uzyskuje się ujęcie w procentach. Np. dla stacji radiowej dzielimy zasięg (dzienny lub tygodniowy) tej stacji w danej grupie docelowej przez odpowiedni zasięg całej populacji w danym paśmie czasowym. A.I. może również służyć do oceny stopnia przyciągania przez dane medium użytkowników danej marki/kategorii produktu. Porównuje on średnią słuchalność/oglądalność (tygodniową, dzienną, kwadranową) wśród całej populacji z analogicznym parametrem wśród grupy użytkowników danej marki/kategorii produktu. Jeśli dana grupa docelowa korzysta z danego medium częściej niż ogół populacji, to A.I. przekracza 100% (lepsze dopasowanie w populacji). Jeśli A.I. jest równy 100, to grupa docelowa sięga po dane medium równie chętnie jak cała populacja; jeśli A.I. wynosi poniżej 100, oznacza to, że grupa docelowa sięga po dane medium rzadziej niż cała populacja.

Beliczyński J. (1999), *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kluczbork; Kozielski R., Pogorzelski J., Dziekoński M. (2004), *Ko-*

munikacja marketingowa, w: *Wskaźniki marketingowe*, R. Kozielski (red.), Kraków.

Jan Beliczyński

Afisz

(fr. *affiche*) forma plakatu, ogłoszenia drukowanego informującego o wydarzeniu lub je reklamującego; zawsze wyeksponowany w widocznym miejscu. A. występuje w wielu dziedzinach i miejscach, m.in. w teatrze (a. teatralny), sferze biznesowej (a. reklamowy), a także jako ogłoszenie (na słupie ogłoszeniowym), obwieszczenie (w witrynie lub gablocie). W odróżnieniu od plakatu zawsze pełni funkcję informacyjną.

Bergström B. (2009), *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Warszawa; Polak R. (red.) (2011), *Oblicza komunikowania wizualnego*, Kraków–Rzeszów–Zamość; Zabawa-Krzykowska J., Groń K. (2017), *Psychofizjologia widzenia. Wybrane zagadnienia*, Gliwice.

Krzysztof Groń

Afordancje

(ang. 'afford' oferować, dostarczać, zapewniać, móc sobie pozwolić na coś) różnorodne społeczno-technologiczne właściwości określonego medium lub technologii oferujące użytkownikom wskazówki, które umożliwiają, ułatwiają i kształtują charakter korzystania z nich. A. wskazują różne funkcjonalności i sposoby, w jakie medium lub technologia mogą być użyte, ograniczając przy tym wybór możliwości. Termin został pierwotnie wprowadzony przez psychologa J. Gibsona w ekologicznej teorii percepcji do określenia relacji między zwierzęciem a środowiskiem. Następnie w dziedzinie projektowania i interakcji człowiek–komputer upowszechnił go D. Norman, który a. rozumiał jako dostrzegane przez użytkowników specyficzne własności rzeczy dostarczające dane opcje korzystania. Obecnie jest to kluczowy termin dla zrozumienia praktyk użytkowania nowoczesnych technologii medialnych, ze szczególnym uwzględnieniem relacji i interakcji użytkowników z technologią. Przykładowe a. mediów cyfrowych to: interaktywność, dostępność, wyszukiwalność (ang. *searchability*), trwałość i rozpowszechnialność (ang. *spreadability*).

Boyd D. (2014), *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, New Haven–London; Bucher T., Helmond A. (2018), *The Affordances of Social Media Platforms*, w: *The SAGE Handbook of Social Media*, J. Burgess, A. Marwick, T. Poell (red.), Thousand Oaks; Kopecka-Piech K. (2013), *Afordancje mediów mobilnych*, w: *Nowe media i wyzwania współczesności*, M. Sokołowski (red.), Toruń; Ptaszek G. (2019), *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Kraków.

Roksana Zdunek

Aforyzm

(gr. 'aphorismós' definicja) zwięzłe, krótkie sformułowanie cechujące się wyrafinowaniem stylistycznym i błyskotliwością formy, np. „Kiedy rozum śpi, budzą się potwory” (F. Goya). Wykorzystuje się w nim gry językowe i skojarzenia, nawiązując do prawd obiegowych, ale także tekstów kultury. A. lub ich

modyfikacje stosowane są przez dziennikarzy m.in. w tytułach artykułów: „Kiedy rozum śpi, budzą się media” (*gazetapolska.pl*, 17.05.2011), a także w reklamie, tekstach prasowych jako narzędzie perswazji w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy, sugerowania sądów na dany temat.

Balowski M. (2015), *Aforyzm w perspektywie genologicznej i dyskursywnej*, w: *Aforyzm europejski. Studia i szkice*, A. Jarzyna, J. Jęcz, M. Junkiert, K. Kuczyńska-Koschany (red.), Kraków; Partyka J. (2019), *Przysłowie, aforyzm, sentencja. Definicje małych form literackich w perspektywie komparatystycznej*, „Teksty Drugie”, nr 2.

Paweł Sarma

Ageizm

(ang. 'ageism' ejdżizm, wikizm) powstały pod koniec I. 90. XX w. zespół negatywnych stereotypów i utrwalonych przekonań polegający na ogólnym i często pozbawionym refleksji uznawaniu starszych ludzi za mało użytecznych. W pewnym zakresie wywodzi się ze starożytności – jednostki słabsze usuwane są poza nawias społeczności (liczy się siła fizyczna). A. w sposób naturalny wzniecał konflikty, np. na wsi, choćby konflikt ojca i syna opisany w *Chłopach* (1904–1908) W.S. Reymonta (obecnie w kulturze mamy do czynienia z tendencjami przeciwnymi). Na temat a. powstają interesujące przykłady filmowe, m.in. główny bohater *Praktykanta* (reż. N. Meyers, 2015), emeryt, postanawia zaistnieć na rynku pracy w zawodzie, którego musi się dopiero nauczyć, czy aktorki 80-latki grające siebie w serialu *Grace and Frankie* (reż. M. Kaufman, H.J. Morris, 2015–2022), bardzo sprawnie dające dowód walki ze stereotypami. Niektórzy badacze zajmujący się wizerunkiem starości skupiają uwagę na sytuacji celebrytów. Pytają, jak starzeją się powszechnie znani „piękni i młodzi”. Dostrzega się tutaj dyskryminację kobiet, dla których, gdy zaczynają się starzeć, brakuje miejsca w mediach rozrywkowych. Podobny problem dotyczy także telewizyjnych programów informacyjnych. Są w nich przedstawiane różne obrazy starszych osób – niekiedy banalne i żenujące, innym razem głębokie i wstrząsające. Nie widać jednak prób organizowania dyskursu, czyli w miarę jednolitej w danej przestrzeni kulturowej strategii odpowiedzi na pytania związane ze starością.

Zob. A-I. Ageizm w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce.

Godzic W. (2013), *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa; Szatur-Jaworska B. (2014), *O sposobach mówienia o starości. Debata. Analiza. Przykłady*, Warszawa.

Wiesław Godzic

Agencja fotograficzna

(łac. 'agere' działać, czynić, prowadzić, zarządzać; gr. 'phōs' światło; 'graphé' rysowanie; rysowanie światłem) instytucja, kolektyw, firma, organizacja zajmująca się gromadzeniem i opracowywaniem materiałów fotograficznych przeznaczonych do wykorzystania w innych mediach (prasa, reklama, telewizja, galerie, muzea) oraz przez inne zainteresowane osoby i instytucje. A.f. działa na zasadzie archiwum, bazy danych,

komisu fotografii. Autorzy umieszczają w jej zasobach fotografie, a a.f. stara się nawiązać współpracę z odbiorcami, wydawcami, producentami, aby sprzedać prawa do publikacji zdjęć i uzyskać z tego tytułu dochód. A.f. jest formułą zrzeszającą fotografów, fotoreporterów, paparazzo oraz fotoedytorów. Ułatwia im działalność, pozwala na realizowanie artystycznych projektów fotograficznych i niezależność twórczą. Nadrzędnym celem założenia a.f. było uniezależnienie fotografów od zleceniodawców, właścicieli czasopism. Chodziło o zachowanie osobistego stylu autorów, swobody, wolności i niezależności wypowiedzi. Dominowały tradycyjna narracja dokumentalna oraz reportaż. Szerokie spektrum poruszanych przez autorów tematów i dziedzin życia (m.in. człowiek, społeczeństwo, aktualności, polityka, konflikty, katastrofy) umożliwiała tworzenie fotograficznej kroniki świata, interpretowanie ludzkich zachowań, kształtowanie opinii publicznej. Pierwsze a.f. powstały na pocz. XX w. w związku z dynamicznym rozwojem prasy ilustrowanej; miały dostarczać zdjęć aktualnych wydarzeń z całego świata do wydawnictw i agencji reklamowych. Obecnie jedną z najbardziej prestiżowych a.f. na świecie jest powstała w 1947 r. Magnum Photos (zał.: R. Capa, H. Cartier-Bresson). Inne ważne a.f. prezentujące różne specjalności i style to: Black Star (1930, związana z magazynami „Life” i „Time”); Rapho (1933); Gamma (1966, m.in. wojna w Wietnamie); Sipa Press (1973); Sygma Photo News (1973); Contact Press Images (1976), Panos Pictures (1986); ZUMA Press (1993); Getty Images (1995, archiwalne i współczesne zbiory, biblioteka zawiera ponad 477 mln elementów); VII Photo Agency (2001, koncentruje się na dokumentowaniu kryzysów, konfliktów, katastrof). W Polsce w l. 1910–1939 działalność agencyjną w obszarze fotografii prowadził koncern Ilustrowany Kurier Codzienny (IKC). W 1951 r. w Warszawie utworzono Centralną Agencję Fotograficzną (CAF), jedyną wówczas a.f. udostępniającą serwis fotograficzny (zbiory CAF z tamtego okresu szacowane są na ok. 16–18 mln klitek). W 1991 r. CAF weszła w skład Polskiej Agencji Prasowej (PAP).

Lechowicz L. (2012), *Historia fotografii, cz. 1 / 1839–1939*, Łódź; Miedziński P. (2021), *Centralna Agencja Fotograficzna 1951–1991*, Warszawa; Warner Marien M. (2012), *100 idei, które zmieniły fotografię*, tłum. B. Fabiszewski, Raszyn.

Janusz Musiał

Agencja informacyjna

wyspecjalizowana instytucja zajmująca się zbieraniem, opracowywaniem i udostępnianiem informacji, w formie serwisów lub biuletynów, odbiorcom z sektora mediów: prasie, radiu, telewizji, dostawcom usług internetowych, innym agencjom, a także instytucjom gospodarczym i finansowym, rządowi, placówkom naukowym oraz osobom prywatnym. Dostawcami (źródłami) informacji dla a.i. są korespondenci krajowi i zagraniczni, inne agencje, różnego rodzaju instytucje, w tym głównie rządowe. Historycznie pierwszą a.i. była francuska Havasa, działająca od 1835 r. W poł. XIX w. powstały kolejne wielkie a.i., takie jak brytyjski Reuter czy amerykańska AP (Associated Press). Obecnie niemal każde państwo ma przynajmniej jedną własną a.i., a dodatkowo działają także agencje

regionalne (np. PANA – Pan-African News Agency). W Polsce najważniejszą a.i. jest PAP (Polska Agencja Prasowa). Do grona największych, światowych a.i. należą dziś: AFP – Agence France-Presse (Francja), AP, Reuters, Bloomberg (USA), Xinhua (Chiny), TASS (Rosja). Istnieje ścisła współzależność między znaczeniem politycznym i gospodarczym poszczególnych państw w świecie a międzynarodowym znaczeniem ich agencji. Ta współzależność widoczna jest również w zainteresowaniu agencji światowych poszczególnymi regionami – najczęściej korespondentów mają one w: USA, Europie, Azji i Australii oraz na Bliskim Wschodzie. Współczesne a.i. są bardzo zróżnicowane, a przy ich charakterystyce najczęściej stosuje się następujące kryteria: zasięg terytorialny – lokalne, krajowe, regionalne, światowe; status prawno-ekonomiczny – państwowe, publiczne, prywatne; rodzaj upowszechnianego materiału – informacyjne, publicystyczne, fotograficzne, telewizyjne, reklamowe; tematyka serwisów – ekonomiczne, finansowe, naukowe, artystyczne, turystyczne; reprezentowanie interesów określonej społeczności – katolickie, młodzieżowe. A.i. podlegają regułom wolnego rynku i wolnej konkurencji, walczą o każdego klienta, stąd ich coraz bogatsza i zróżnicowana oferta, ale także tendencja do przekazywania informacji o wydarzeniach niezwykłych, sensacyjnych, kryzysowych, negatywnych, co prowadzi do zniekształcania obrazu rzeczywistości.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków; Borkowski A. (1976), *Informacyjne agencje prasowe*, Kraków; Ociepka B. (2002), *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław.

Lucyna Słupek

Agencja prasowa

(łac. ‘agere’ poganiać, prowadzić, zarządzać) firma dostarczająca wiadomości o bieżących wydarzeniach w postaci relacji tekstowych, dźwiękowych lub filmowych, a także obrazów dla środków masowego przekazu – przede wszystkim gazet, portali internetowych oraz audycji informacyjnych w radiu i telewizji. Z serwisów i raportów a.p. korzystają też stowarzyszenia i aktorzy polityczni oraz przedsiębiorstwa komercyjne. A.p. i informacyjne odgrywają istotną rolę w globalnym przepływie wiadomości. A.p., szczególnie te o zasięgu globalnym, są uprzywilejowanymi miejscami „produkcji informacji i wiedzy”. Takie a.p., jak: Associated Press (AP), Thomson Reuters, Agence France-Presse (AFP), porządkują postrzeganie świata i określają, jak ludzie odczuwają środowisko, które ich otacza. A.p. wybierają, klasyfikują i edytują informacje, a tym samym decydują, które lokalne wydarzenie przyciągnie uwagę świata lub stanie się wydarzeniem globalnym. W Polsce historia a.p. wiąże się z dziejami współczesnej państwowości. Symboliczną datą jest 31.10.1918 r., kiedy grupa polskich dziennikarzy z F. Orzechowskim na czele przejęła we Lwowie i Krakowie oddziały Wiedeńskiego Biura Korespondencyjnego, jednej z trzech a.p. państw zaborczych, tworząc Polską Agencję Telegraficzną (PAT). 5.12.1918 r. stała się ona urzędową agencją prasowo-informacyjną, podporządkowaną Prezydium Rady Ministrów, a F. Orzechowski został pierwszym redaktorem naczelnym PAT. W 1921 r. PAT przestała być urzędem i otrzymała autonomię, a w 1924 r.

została przekształcona w przedsiębiorstwo państwowe. W 1939 r. PAT opuściła kraj i wznowiła prace w Paryżu, a następnie w Londynie. W czasie okupacji hitlerowskiej w Polsce PAT prowadziła działalność podziemną. Po zakończeniu II wojny światowej działała przy polskim rządzie w Wielkiej Brytanii. W czasie II wojny światowej totalitarna agenda wpływu na Polskę, posługująca się ideologią komunistyczną (Związek Patriotów Polskich), utworzyła 10.03.1944 r. w Moskwie Polską Agencję Prasową „Polpress”. W jej miejsce w 1945 r. powołana została Polska Agencja Prasowa (PAP). W 1983 r. PAP stała się agencją rządową na zasadzie zakładu budżetowego. W okresie PRL-u, oprócz PAP, znaczącymi agencjami były: od 1951 r. – Centralna Agencja Fotograficzna (CAF), a od 1967 r. – agencja „Interpress”, specjalizująca się w serwisach dla zagranicy. Transformacja społeczno-polityczna w Polsce po 1989 r. spowodowała zmiany w funkcjonowaniu a.p. W lutym 1991 r. doszło do połączenia PAP i PAT. W kwietniu 1991 r. w skład PAP weszła Centralna Agencja Fotograficzna (jako samodzielna Redakcja Foto). Prawną sytuację PAP określił Sejm RP ustawą z 31 lipca 1997 r., przekształcając agencję w spółkę akcyjną ze stuprocentowym udziałem Skarbu Państwa.

Piasecka-Strzelec R. (2012), *Polskie agencje prasowe w latach 1944–1972. Upowszechnianie i reglamentacja informacji, działalność propagandowa*, Kielce; Piasecka-Strzelec R. (2019), *Polskie agencje prasowe w rozwoju historycznym. Kontekst polityczny, ewolucja modelu oraz technik przekazu informacji*, Kraków.

Marek Jachimowski

Agencja public relations

(ang. public relations agency) podmiot spełniający kilka kluczowych funkcji. Po pierwsze, prowadzi działania zaliczane do sfer zadaniowych public relations (m.in. relacje z mediami, zarządzanie sytuacją kryzysową, komunikację wewnętrzną, public affairs itd.) przy jednoczesnym założeniu, że sfery te stanowią główny obszar jej aktywności. Po drugie, funkcjonuje w ramach zorganizowanej struktury organizacyjnej, która umożliwia prowadzenie projektów na różnych poziomach skomplikowania (przy wykorzystaniu wielu technik i narzędzi), a także dostosowanych do potrzeb klientów. Po trzecie, zatrudnia stały personel do realizacji działań PR w ramach umów o pracę lub cywilnoprawnych. Po czwarte, prowadzi działania doradcze i eksperckie w zakresie budowania relacji i wizerunku na poziomie zarządczym oraz działania operacyjne na niższych szczeblach zarządzania. Pierwsza a.p.r. – FIRST PR – powstała w 1990 r. Największą a.p.r. na polskim rynku jest Partner of Promotion (od 2007 r. lider na rynku). Z badań przeprowadzonych w 2021 r. przez zespół badań i analiz strategicznych Exacto wynika, że na polskim rynku są obecnie 934 a.p.r., zorganizowane np. w formie spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, spółek cywilnych oraz jednoosobowych działalności. Cytowane badania pozwoliły także oszacować, że sektor a.p.r. jest wart 1 mld 123 mln zł. Największe a.p.r. w Polsce skupiają się wokół organizacji branżowych, takich jak Stowarzyszenie Agencji Public Relations (SAPR), największe na rynku (37 a.p.r. – stan na koniec 2021 r.), oraz Związek Firm Public Relations (ZFPR).

Dzięki współpracy z licznymi klientami i ekspertami a.p.r. realizują skomplikowane projekty, których firma lub organizacja nie zdołałyby przygotować samodzielnie.

Czarnowski P. (2016), *Początki*, w: *Pierwsze ćwierćwiecze. 25 lat public relations w Polsce*, A. Łaszyn, D. Tworzydło (red.), Warszawa–Rzeszów; Olędzki J., Tworzydło D. (2009), *Leksykon Public Relations*, Rzeszów; Tworzydło D., Humenny G., Góra R., Gawroński S., Soliński T. (2003), *Analiza sfer zadaniowych public relations w przedsiębiorstwach*, Rzeszów; Tworzydło D., Szuba P. (2022), *Public Relation Agency Sector in Poland. State and Prospects after the COVID-19 Pandemic*, Warszawa; Tworzydło D., Szuba P., Życzyński N. (2019), *Zarządzanie kryzysem wizerunkowym z perspektywy agencji public relations. Analizy, tendencje i uwarunkowania*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Agencja reklamowa

podmiot świadczący usługi związane z działalnością reklamową na rzecz innych. Do zadań a.r. zaliczamy przede wszystkim przeprowadzanie badań i analizy rynku reklamy, tworzenie i wdrażanie strategii reklamowych, elementów systemu identyfikacji wizualnej, a także opracowywanie reklamy i umieszczanie jej w mediach. Z uwagi na rodzaj świadczonych usług wyróżniamy: agencje full service, agencje talentów, butiki kreatywne czy też agencje à la carte. Reklama ma swoje korzenie w starożytnej Grecji, w Tebach, gdzie w 3000 r. p.n.e. spisano na papirusie pierwsze ogłoszenie reklamowe. W czasach współczesnych pierwszą amerykańską a.r. była powstała w 1869 r. w Filadelfii firma N.W. Ayer & Son, specjalizująca się w zbieraniu ogłoszeń i umieszczaniu ich na łamach prasy. W Polsce pierwsze spoty reklamowe w telewizji ukazały się w 1956 r. i trwały 15 min, z kolei pierwsze działające a.r. były podmiotami zagranicznymi, przez co z uwagi na różnice kulturowe miały trudności z trafieniem do klientów.

Arens W.A., Bovee C.L. (1994), *Contemporary Advertising*, Boston; Barska A. (2016), *Reklama wczoraj i dziś*, Warszawa; Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, Warszawa.

Mateusz Lach

Agencja sieciowa

(ang. network agency) podmiot prowadzący działalność na skalę międzynarodową, bazujący na obsłudze globalnych marek i zagranicznym kapitale, potrafiący koordynować działania dla swoich klientów w kilku krajach jednocześnie. Tego typu podmiot wywodzi się zwykle z grup reklamowych o różnych specjalizacjach, a co za tym idzie – działa w oparciu o model i rozporządzenia centrali (czyli firmy matki). Cechą charakterystyczną takiej agencji jest wykorzystywanie autorskich narzędzi, które stanowią ich własny produkt, na który agencja ma popyt. Świadczone usługi cechuje wysoki profesjonalizm oraz silnie rozwinięty aspekt proceduralny. W branży public relations największe a.s. to: Edelman, Weber Shandwick, FleishmanHillard i Ketchum (liderzy rynku, np. pod względem osiągniętych przychodów ze sprzedaży usług PR). W Polsce funkcjonuje kilkanaście a.s., gdyż aż 98% wszystkich firm PR w naszym kraju to agencje krajowe.

Hejnowski S. (2016), *Agencje sieciowe w Polsce*, w: *Pierwsze ćwierćwiecze. 25 lat public relations w Polsce*, A. Łaszyn, D. Tworzydło (red.), Warszawa–Rzeszów; Szuba P. (2022), *Komunikacja kryzysowa. Analiza sektora agencji public relations*, Rzeszów; Tworzydło D., Szuba P., Życzyński N. (2019), *Zarządzanie kryzysem wizerunkowym z perspektywy agencji public relations. Analizy, tendencje i uwarunkowania*, Rzeszów.

Przemysław Szuba

Agenda Building

odnosi się do długofalowego procesu selekcjonowania (gate-keeping) tematów lub zagadnień, które są uważane za istotne w dyskursie publicznym, co ma związek z ustalaniem hierarchii ważności (agenda setting, reverse agenda setting w środowisku on line, agenda melding) oraz wyborem i nadawaniem ram interpretacyjnych (framing) poszczególnym kwestiom, wydarzeniom lub tematom, na których powinny skupić się media lub decydenci. W proces tworzenia porządku debaty o sprawach publicznych zaangażowani są różni aktorzy, w tym: liderzy polityczni, grupy interesu, dziennikarze i inni interesariusze, których celem jest wpływanie na agendę publiczną. Podmioty te stosują różne strategie, takie jak: kampanie medialne, demonstracje publiczne i działania lobbingowe, żeby zwrócić uwagę na określone kwestie. Tworzenie tak rozumianego obrazu porządku spraw publicznych ma zasadnicze znaczenie dla kształtowania opinii społecznej i politycznych decyzji. Przez podkreślanie pewnych kwestii podmioty kształtujące agendy mogą wpływać na to, o czym myślą członkowie zbiorowości (agenda publiczna) oraz co decydenci traktują priorytetowo i jakie działania podejmują (agenda polityczna). Procesy te są ponadto kształtowane przez struktury władzy, gdyż niektóre grupy lub jednostki mają większe możliwości w zakresie kształtowania agendy publicznej. Teoria A.B. zakłada, że przekaz informacyjny nie jest po prostu odzwierciedleniem rzeczywistości, ale produktem, na który wpływ mają rozmaite czynniki na różnych poziomach – na poziomie makro są to zmienne ekonomiczne, kulturowe i ideologiczne wraz ze strukturą własności i trendami w branży medialnej; wpływy średniego zasięgu obejmują praktyki organizacyjne, normy zawodowe, a zwłaszcza postrzeganie roli dziennikarza; z kolei na poziomie mikro funkcjonują czynniki, które wynikają ze społeczno-ekonomicznych, politycznych i psychologicznych orientacji i obrazów własnych dziennikarza.

Nowak E. (red.) (2013), *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Lublin; Shoemaker P.J., Reese S. D. (1996), *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, White Plains, NY.

Paweł Planeta

Agitacja

(łac. 'agitatio' ruch, poruszenie; 'agitare' poruszać do i z; 'agere' wprawiać w ruch, napędzać, utrzymywać w ruchu; dawniej mogła mieć także inne znaczenie: „poruszanie się, zażywanie ruchu, przechadzka lub podniecenie, wzburzenie emocjonalne, zdenerwowanie”) A. występuje w różnych znaczeniach: jako „stan bycia wstrząśniętym lub poruszającym się gwałtownie (w znaczeniu fizycznym)” (pochodzi z 1580 r.); jako „stan bycia

umysłowo wzburzonym” (pochodzi z 1722 r.); jako „wzbudzenie i podtrzymywanie uwagi publicznej” dla jakiejś sprawy politycznej lub społecznej (pochodzi z 1828 r.). A. bywa nazywana „perswazją pobudzającą” lub „retoryką instrumentalną”. Użyta w niej perswazja obliczona jest na zjednanie pojedynczego odbiorcy, częściej większego (masowego) audytorium dla jakiejś sprawy, idei czy poglądu, a istotnym czynnikiem jest tu oddziaływanie doraźne oparte na autorytatywnym i sugestywnym przekonywaniu. Zasadnicze cechy a. to: krótkotrwałość, jednowątkowość, wzbudzenie gwałtownych emocji. Celem a. może być krótkotrwałe mobilizowanie do działania w celach politycznych, zachęcanie uczestników do zorganizowania jakiejś doraźnej akcji, zwerbowanie członków do organizacji, propagowanie poglądów, haseł, organizacji, programu politycznego itp. Najstarszą formą a. jest przemówienie wiecowe. Oddziaływać agitacyjnie na opinię publiczną można za pomocą wypowiedzi mówionych, pisanych czy środków wizualnych. A. towarzyszą zazwyczaj demonstracje, widowiska, pokazy, wystawy. Jedną z jej form jest a. wyborcza, będąca elementem kampanii wyborczej. Realizowana jest podczas zwoływanych zgromadzeń, pochodów i manifestacji, wygłaszania przemówień oraz rozpowszechniania materiałów wyborczych (z wyłączeniem okresu rozpoczynającego się 24 godziny przed dniem głosowania oraz w samym dniu głosowania, kiedy to zakazuje się a. wyborczej zgodnie z art. 107 § 1 Kodeksu wyborczego).

Bogołębska B., Worsowicz M. (2016), *Retoryka i jej zastosowania*, Łódź; Borski M. (2017), *Agitacja wyborcza jako ważny element kampanii wyborczej – wybrane zagadnienia*, „Roczniki Administracji i Prawa”, nr 17 (z. specjalny); Mojsiewicz C. (2000), *Szkice z dziejów propagandy*, Poznań.

Zdzisław Klafka

Agregator treści

(łac. 'aggregatio' gromadzenie się) strona www lub program komputerowy automatycznie zbierający informacje na określone tematy z różnych stron internetowych, blogów, grup tematycznych itp. Dzięki zastosowaniu a.t. użytkownik zainteresowany np. wiadomościami na temat nowych technologii nie musi odwiedzać i przeszukiwać poszczególnych serwisów internetowych, by znaleźć interesujące go informacje. Odpowiednio skonfigurowany a.t. będzie zbierał pojawiające się wiadomości (np. za pomocą technologii RSS), powiadamiał użytkownika o nich (np. dzięki powiadomieniom typu „push”) i prezentował je w zbiorczej formie na ekranie komputera lub smartfona. Dobór wybieranych w ten sposób informacji jest efektem pracy algorytmu uwzględniającego tagi, tematy i słowa kluczowe. Bardziej zaawansowane programy tego typu potrafią „uczyć się” zachowań użytkownika, by lepiej dobierać interesujące go treści. Zalety a.t. to przede wszystkim oszczędność czasu i dostęp do różnych źródeł informacji. Krytycy agregatorów bardzo często podnoszą argumenty z zakresu prawa autorskiego, jako że a.t. co do zasady nie oferują własnych treści, ale „żerują” na pracy innych mediów. Przykłady a.t. to np. Google News i Squid. Istnieją także agregatory specjalistyczne, jak np. zbierający recenzje filmowe Rotten Tomatoes czy poświęcony filmom, muzyce i grom komputerowym Me-

tacritic. Pokrewnym pojęciem jest tzw. agregacja społeczno-ściowa, która nie używa zautomatyzowanych algorytmów, lecz opiera się na decyzjach danej społeczności – użytkowników serwisu. Każdy z nich może zaprezentować interesującą, jego zdaniem, informację znaną w sieci. Pozostali użytkownicy mają możliwość „osądzenia” (w formie głosowania), czy dana informacja zacieka wi szersze grono odbiorców. Informacje, które zdobywają największą liczbę głosów, trafiają na stronę główną lub są w odpowiedni sposób promowane. Agregatory tego typu to m.in.: Reddit, Digg i Wykop.

Kobyliński A. (2017), *Agregatory wiadomości – remedium na przeładowanie informacyjne?* „Ekonomiczne Problemy Usług”, t. 2, nr 1; Petrova M. (2015), „Huffinizacja” treści medialnych, „Zarządzanie Mediami”, t. 3 (2); Świerczyńska-Głownia W. (2019), *System rekomendacji treści jako narzędzie promocji treści*, w: *Dynamika przemian w mediach*, A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.), Kraków.

Jakub Czopek

Agregator treści (aspekt prawny)

(łac. ‘aggregare’ gromadzić, składać w jednym miejscu) narzędzie, np. program komputerowy, portal internetowy, gromadzące w jednym miejscu treści (w całości lub części) dotyczące określonej dziedziny lub konkretnego zagadnienia i udostępniające tak zgromadzone treści podmiotom trzecim. A.t. pojawiły się wraz z rozwojem sieci internetowej, obecnie generują zróżnicowane problemy prawne, jednak ich funkcjonowanie nie zostało do tej pory ujęte w ramy żadnej kompleksowej regulacji prawnej. Jedną z form agregacji treści jest usługa monitoringu prasy (znany także jako press clipping), polegająca na odpłatnym udostępnianiu zainteresowanym treści (całości lub części) materiałów prasowych na dany temat (w niektórych przypadkach usługa ta może obejmować także udostępnienie streszczenia materiału). Przyjmuje się, że usługa ta zmniejsza zainteresowanie czytelników uzyskaniem dostępu do materiału prasowego od wydawcy danego tytułu, a tym samym zagraża rentowności tych podmiotów. Po początkowych wątpliwościach zarówno sądownictwo poszczególnych krajów europejskich, jak i sądownictwo unijne oraz polskie (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 9 sierpnia 2019 r., II CSK 7/18) uznały, że umieszczenie materiału prasowego w ramach tej usługi wymaga zgody podmiotu uprawnionego z tytułu praw autorskich. Istnienie powyższej usługi było jednym z powodów wprowadzenia przez dyrektywę 2019/790 prawa wydawców prasy.

Markiewicz R. (2019), *Prawo pokrewne wydawców prasy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej”, nr 4; Pinkalski Z., Wiese K. (2016), *Prawo pokrewne na rzecz wydawców – rozwiązanie konfliktu prawnautorskiego na rynku prasowym?* „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej”, nr 1.

Adam Pązik

Agresja językowa

zachowanie nadawcy wypowiedzi wbrew zasadom grzeczności językowej, polegające na użyciu słów powszechnie uznawa-

nych za obraźliwe, m.in. przekleństw, wyzwisk i wulgaryzmów. Do przejawów a.j. można również zaliczyć napastliwy, wrogi ton wobec odbiorcy oraz wyrażanie negatywnego stosunku przez deprecjonowanie jego osoby. Wyrazem lekceważenia rozmówcy bywa też przejście na „ty” względem kogoś, z kim nie łączą nas pozwalające na to relacje. Wraz z rozwojem mediów cyfrowych jednym z częstszych agresywnych zachowań w komunikacji wbrew etyce słowa stała się mowa nienawiści, czyli wszelkie formy słownego ubliżania jednostce bądź grupie osób ze względu na ich odmienność, a więc m.in. przynależność rasową, mniejszość kulturową, wyznawaną wiarę czy orientację seksualną. Czynnikiem wpływającym obecnie na narastającą a.j. jest ogólnodostępna komunikacja za pośrednictwem internetu (język internetu), a przede wszystkim cechująca ją anonimowość, która pozwala na bezkarnie wyrażanie frustracji, żalu oraz gniewu wobec innych użytkowników. Niezależnie od sytuacji komunikacyjnej za stosowanie a.j. mogą grozić sankcje prawne, np. kara za zniesławienie.

Cegięła A. (2019), *Na czym polega przemoc w języku komunikacji publicznej?* „Poradnik Językowy”, z. 7; Cegięła A. (2020), *Mowa nienawiści*, „Poradnik Językowy”, z. 4; Peisert M. (2004), *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław.

Anna Surendra

AHT (Average Hours Tuned) → Wskaźniki słuchalności radia

AI (Artificial Intelligence)

zapożyczony z języka angielskiego skrótowiec odnoszący się do wyrażenia „sztuczna inteligencja” (artificial intelligence), który ma oboczne wersje wymawianiowe ([ej-aj] albo [a-i]). Akronim AI ma charakter międzynarodowy – podobnie jak skrótowce PR czy IT – co ułatwia komunikację w ramach specjalistycznej terminologii. Ze względu na wagę zagadnienia oraz dużą liczbę publikacji (naukowych i medialnych, np. *Większość Polaków obawia się AI*, „Dziennik Gazeta Prawna”), projektów z zakresu administracji (np. Droga Polski do AI 2022) oraz przedsięwzięć biznesowych, zwłaszcza serwisów takich jak Hotpot AI, Lensa.AI, Leonardo.ai, OpenAI, forma AI prawdopodobnie upowszechni się w polszczyźnie wypierając – pod względem frekwencyjnym – rodzimy skrótowiec SI (podobnie jak powszechnie używane ‘USA’ i praktycznie niewystępujące ‘SZA’).

Zob. Sztuczna inteligencja; A-I. AI w dziennikarstwie; A-IV. Czy AI wyręczy wszystkich we wszystkim; A-VII. Sztuczna inteligencja. Czy nas unicestwi?

Polska droga do AI 2022, Portal sztucznej inteligencji. Serwis Rzeczpospolitej Polskiej, <https://www.gov.pl/web/ai/droga-polski-do-ai2>; Wolański A. (2023) *SI czy AI?*, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/SI-czy-AI;22798.html>

Redakcja

AIDA

akronim złożony z pierwszych liter słów ang.: ‘attention’ zwrócenie uwagi, ‘interest’ zainteresowanie, ‘desire’ rozbudzenie pragnienia, ‘action’ działanie. Model idealny, który opisuje cechy

gwarantujące skuteczność przekazów reklamowych. Za autora modelu AIDA uznawany jest E. Lewis, który w 1898 r. w jednej ze swoich publikacji wyjaśniał, jak działa sprzedaż osobista. Zgodnie z założeniem modelu AIDA skuteczna reklama to ta, która w pierwszej kolejności przyciąga i skupia uwagę potencjalnego konsumenta. Kolejną cechą skutecznej reklamy jest zainteresowanie odbiorcy przekazem, co przekłada się następnie na pragnienie posiadania produktu. Ostatnia cecha to doprowadzenie do zakupu, co jest wynikiem działania wcześniejszych elementów składowych modelu. Cechy te są również definiowane jako etapy. Ich modelowy układ, czyli zwrócenie uwagi, zainteresowanie, rozbudzenie pragnienia i doprowadzenie do działania, jest celowy. Aby klienci zostali ostatecznie zmotywowani do dokonania zakupu, muszą przejść od uświadomienia sobie istnienia produktu, przez zainteresowanie nim, jego zaletami i korzyściami, aż do chęci skorzystania z produktu. Lewis wskazywał, że ostatni etap – działanie – jest naturalnym wynikiem przejścia przez pierwsze trzy etapy.

Kołodys Ł. (2019), *Kręte ścieżki konsumenta, czyli AIDA is dead*, „Online Marketing Magazin” (31 X), <https://o-m.pl/arttykul/kręte-szczeczki-konsumenta-czyli-aida-is-dead>; Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Aircheck

(z ang. kontrola anteny) wewnętrzna ocena programu radiowego i prowadzącego polegająca na nagrywaniu programu i analizie jego realizacji. A. często ma na celu ocenę talentu spikera lub osoby odpowiedzialnej za program radiowy. Jest to monitoring emisji w czasie rzeczywistym piosenek i reklam (narzędzie raportowania dla nadawców radiowych i telewizyjnych, mediów muzycznych, firm fonograficznych, agencji reklamowych i analityków branżowych). A. oznacza także rejestrację programu radiowego w celach archiwalnych. Pierwszy a. sprostował się do oceny 15-minutowej audycji z udziałem artysty i śpiewaka B. Crosby'ego transmitowanej przez stację KJH Los Angeles 2.09.1931 r. Została ona nagrana przez firmę RCA Victor z Hollywood. To nagranie archiwalne znajduje się w National Archives and Records Administration (NARA).

Keith M.C. (2004), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Sixth Ed., New York; Starkey G. (2004), *Radio in Context*, New York.

Jan Beliczyński

Akapit

(łac. 'a capite' od rozdziału) fragment tekstu między dwoma wcięciami będący całością treściową. Jest to zdanie lub grupa zdań, które wspierają jedną główną ideę. Za pomocą a. wyrażana jest nowa myśl. A. to sposób grupowania jednostek o jednorodnej treści. Można je łączyć według tematu, głównej idei, fabuły. W niektórych stylach pisania, zwłaszcza dziennikarskich, a. może mieć tylko jedno zdanie.

Bieleński A., Juszczyk W. (2011), *Edycja tekstów*, Kraków.

Marek Jachimowski

Akcent wyrazowy

(łac. 'accentus' przycisk, ton) wyróżnienie danej sylaby czy niące ją w ciągu sylab wyrazu nieco głośniejszą, wymawianą z pewnym naciskiem. Dzięki wzmocnieniu wymowy tylko jednej sylaby w wyrazie możemy rozpoznać poszczególne wyrazy w zdaniu. Bez zastosowania a.w. odbiorca ustnego komunikatu słyszałby zdanie jako jedną, dłuższą sekwencję dźwięków. Jako jeden wyraz słyszymy tzw. zestrój akcentowy, np. połączenie przyimka z rzeczownikiem w rodzaju „na pole”, „do domu”. W różnych językach i ich terytorialnych odmianach rozróżniamy: a.w. swobodny, jak w j. rosyjskim (w każdym wyrazie i jego formach fleksyjnych akcentowaną sylabę określa językowa konwencja – a.w. służy wtedy także do rozróżniania znaczeń; np. *pisát'* znaczy „pisać”, a *pisat* – z akcentem na i – „oddawać moc”) oraz a.w. stały, padający na sylabę znajdującą się w określonym miejscu w ciągu sylab wyrazu. W jego ramach wyróżnia się np. a.w. inicjalny, na pierwszą sylabę wyrazu, jak w j. czeskim i słowackim, a w Polsce np. w gwarze podhalańskiej, oraz a.w. oksytoniczny – padający na ostatnią sylabę, jak w j. francuskim. W j. polskim a.w. jest stały, paroksytoniczny, tzn. pada na przedostatnią sylabę wyrazu; wyjątkami są niektóre formy czasownika, wyrazy obcego pochodzenia (fizyka, uniwersytet) i nieliczne rodzime. W poezji polskiej a.w. jest najważniejszym wyznacznikiem wiersza tonicznego, gdzie każdy wers zawiera równą liczbę zestrójów akcentowych, oraz sylabotonicznego – tu każdy wers zawiera taki sam układ stóp rytmicznych, które (w polszczyźnie) są pewnymi następstwami sylab akcentowanych i nieakcentowanych. Problemy akcentacji mają znaczenie w dziennikarstwie radiowym i telewizyjnym. W Polsce wymowa z akcentem inicjalnym zazwyczaj traktowana jest jako gwarowa, tj. będąca przejawem słabej znajomości języka literackiego, a inne zakłócenia w akcentowaniu (np. przy wymawianiu zdań polskich „po angielsku”) czynią wypowiedź dziwaczną lub słabo zrozumiałą. Błędne akcentowanie należy odróżnić od świadomej transakcentacji.

Karpowicz T. (2012), *Kultura języka polskiego. Wymowa, ortografia, interpunkcja*, Warszawa; Klemensiewicz Z. (1981), *Podstawowe wiadomości z gramatyki języka polskiego*, Warszawa; Nagórko A. (2022), *Podręczna gramatyka języka polskiego*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Akcent zdaniowy

(łac. 'accentus' przycisk, ton) szczególne wzmocnienie wymowy jednego z wyrazów tworzących zdanie, położenie na niego nacisku. Jeśli zmienimy a.z., zdanie nabierze nieco innego znaczenia (mimo że nadal będzie się składać z tych samych słów) i będzie inaczej zinterpretowane przez odbiorcę. Zmieniając a.z., możemy więc osiągnąć to samo, co przez zmianę szyku zdania. A.z. należy odróżnić od intonacji zdania, która polega na zmianach w wysokości tonu podczas wymawiania wyrazów tegoż zdania, a która informuje o jego modalności. I tak, wymawiając zdanie rozkazujące, zaczynamy od tonu najwyższego (intonacja malejąca), w zdaniu pytającym intonacja najwyższa przypada na koniec zdania (intonacja wznosząca), z kolei w zdaniu oznajmującym intonacja najpierw się wznosi, a potem opada.

Klemensiewicz Z. (1981), *Podstawowe wiadomości z gramatyki języka polskiego*, Warszawa; Nagórko A. (2022), *Podręczna gramatyka języka polskiego*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Akcja

(łac. 'actio' działanie) zawołanie stosowane na planach zdjęciowych filmowych i telewizyjnych, które wygłaszają: reżyser, asystent reżysera bądź realizator. Komunikat ten uruchamia scenę – aktorzy lub bohaterowie planu rozpoczynają działanie, czyli ruch sceniczny i/lub dialog. Dla ekipy na planie to sygnał do wyężonego skupienia, wyciszenia i podjęcia funkcjonalnych czynności. Podczas synchronizacji filmów z różnych kamer, które służyły do rejestracji sceny, zapisane dźwiękowo słowo „akcja” może być znacznikiem początku danej sceny i ułatwić w ten sposób zespolenie ścieżek filmu i dźwięku. Termin a. określa również momenty działania na planie zdjęciowym będące najważniejszym punktem zdjęć. Są to odgrywane lub naturalne sytuacje, które stają się tworzywem filmu lub materiału dziennikarskiego, w odróżnieniu od etapu działania na planie zdjęciowym – przygotowania planu (sprzętu, przestrzeni, ustawienia aktorów i bohaterów) czy wskazówek reżyserskich. Moment rozpoczęcia a. zaznaczany jest również za pomocą tzw. klapsa przez klapsera. A. na planie sygnalizują również czerwone oznaczenia świetlne w studio telewizyjnym.

Kluba H. (1998), *Warsztat realizatora filmowego i TV. Podstawy inscenizacji*, Łódź.

Bernadeta Cich

Akcydens

(łac. 'accidens' okoliczność, nieistotna cecha, przypadek) druk okolicznościowy, druk akcydensowy. Produkt poligraficzny o charakterze użytkowym lub okolicznościowym, niebędący książką ani czasopismem, ani zadrukowanym opakowaniem, zwykle jednokartkowy lub w postaci nierozciętej składki. Tym mianem określa się np.: ulotkę, zaproszenie, instrukcję, program, prospekt, dyplom, bilet, mapę, papier firmowy z logo, wizytówkę itp.

Sieprawska W. (2015), *Akcydens. Historia i sztuka projektowania druków ulotnych*, Kraków.

Zbigniew Chmielewski

Akcydens w reklamie

(łac. 'accidens' coś przypadkowego) wykorzystywane w ramach systemu identyfikacji wizualnej produkty drukowane w postaci pojedynczego arkusza lub pocięte na kawałki o charakterze praktycznym lub okazjonalnym, takie jak: znaczki, plakaty, etykiety. Jest to określenie wszystkich materiałów drukowanych w małych ilościach. A. w r. dzieli się na: a. informacyjne (np. katalogi, cenniki, kalendarze, instrukcje, programy), a. manipulacyjne (papiery wartościowe, znaczki, bilety, formularze, karty pocztowe), a. przemysłowe (etykiety, koperty), a. wydawnicze (nuty, mapy, reprodukcje dzieł sztuki, prospekty).

Rychter K., Chmielewski Z., Tworzydło D. (2012), *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*, Rzeszów; Włoszczyński A. (2015), *Po co ci logo?*, Będzin.

Kacper Gardziała

Akredytacja

(fr. 'accréditer' upewnomocnić) formalna zgoda urzędu, instytucji lub organizatora udzielana dziennikarzowi, fotoreporterowi albo ekipie realizacyjnej, umożliwiająca wykonywanie czynności zawodowych w określonym czasie, na danym terenie i na wskazanych warunkach. Termin a. wywodzi się od wyrazu „kredyt”, organizator udziela bowiem kredytu zaufania przedstawicielom danych mediów. A. może szczegółowo określać prawa (np. dostęp do wskazanych przestrzeni) i obowiązki (np. zakaz naruszania dobrego imienia), których należy przestrzegać pod groźbą jej utraty. Otrzymanie a. wymaga czasem uiszczenia opłaty.

Karwat M. (2009), *Akredytacja w życiu społecznym i politycznym*, Warszawa; Ostafiński W. (2021), *Wojna czy rywalizacja? Techniki wzajemnej dyskredytacji mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Marek Zając

Akredytacje dziennikarskie

(fr. 'accréditation' nadanie pełnomocnictwa; łac. 'ad' do; 'creditum' rzecz uznana, powierzona) formalne upoważnienia dla dziennikarzy do udziału w roli sprawozdawców w ważnym wydarzeniu na określonych warunkach, szerszych od uprawnień publiczności. A.d. udziela organizator wydarzenia, zazwyczaj na wniosek redakcji, w sytuacji gdy liczba sprawozdawców jest ograniczona i zwykła legitymacja dziennikarska okazuje się niewystarczająca. A.d. zapewniają prawo przebywania w wyznaczonych miejscach, dostęp do biura prasowego i materiałów prasowych, udział w briefingach i konferencjach prasowych, często także możliwość prowadzenia wywiadów z wybranymi osobistościami. A.d. mogą mieć postać identyfikatora, legitymacji lub innego dokumentu.

Czechowska-Derkacz B. (red.) (2015), *Rzecznik prasowy. Oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna*, Warszawa; Sieńczyło-Chlabicz J., Zawadzka Z., Nowikowska M. (2019), *Prawo prasowe*, Warszawa.

Wojciech Furman

Aksjologia

(gr. 'áksios' godny, cenny; 'logos' nauka, sens, słowo) nauka o wartościach i kryteriach postępowania. Nazwa wprowadzona przez P. Lapięgo w *Logique de la volante* (1902) oraz E. Hartmanna w *Grundriss der Axiologie* (1908). W szerszym znaczeniu obejmuje zagadnienia dotyczące wartości – ich istnienia, natury, relacji, poznawania, kryteriów, podziału. W węższym znaczeniu jest teorią wyodrębnionego już typu wartości, np. moralnych estetycznych, religijnych. W znaczeniu normatywnym: konkretny system (hierarchia) wartości, przyjmowany w ramach danego poglądu jako kryterium oceny wszystkich zjawisk lub jako podstawa formułowania

normatywnych zaleceń. Teoria wartości pozwala na wyodrębnienie dobra stojącego w danej społeczności najwyżej w hierarchii cenionych dóbr (tzw. summum bonum), które różni się w zależności od kierunku etyki normatywnej (np. eudajmonizm zakłada, że normę moralności wyznacza wpływ danego czynu na szczęście podmiotu, deontologizm za kryterium moralnej dobroci przyjmuje wypełnianie nakazów pochodzących od autorytetów, personalizm zaś eksponuje bezwzględną wartość każdego istnienia i znaczenie człowieka w życiu społecznym). Istotne wartości stanowią podstawę do wyznaczenia wzorców, norm i powinności (deontologia). Obowiązki powinny być określone nie tylko zgodnie z wartościami, ale także powinny w pełni je realizować. Jest to podstawowa dyrektywa interpretacyjna w etyce normatywnej, wyrażająca ścisły związek aksjologii i deontologii.

Pilikowski J. (2010), *Podróż w świat etyki*, Kraków; Środa M. (2011), *Etyka dla myślących*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Akt mowy

(kalka ang. 'speech act') jest to każdorazowe pełne skorzystanie z oferowanych przez język możliwości porozumiewania się – na tej samej zasadzie, na której każdorazowa szachowa rozgrywka graczy (porównanie R. Jakobsona) polega na zgodnym z regułami gry wykorzystaniu szachownicy i figur. W nauce polskiej od l. 60. XX w. popularne są trzy teorie a.m.: K Bühler (1879–1963) stworzył model organonu, wedle którego a.m. polega na wypowiedzeniu przez nadawcę konkretnego komunikatu skierowanego do odbiorcy, przy czym uruchamiane są trzy funkcje mowy: ekspresywna (wyrażanie się nadawcy), impresywna (działanie na odbiorcę) i reprezentatywna (wskazywanie przez komunikat na określone elementy rzeczywistości pozajęzykowej). Była to pierwsza teoria a.m. rozpropagowana w polskim językoznawstwie. Model ten został później poszerzony przez R. Jakobsona (1896–1982); przyjął on istnienie sześciu elementów aktu mowy, z których każdy jest związany z jedną z sześciu funkcji mowy. Ta koncepcja do dziś obowiązuje w nauczaniu szkolnym i wyższym. Trzecią teorię, rozpatrującą nie strukturę, ale praktyczną doniosłość aktów (czynności) mowy, stworzył J.L. Austin (1911–1960); zakładała ona zatem pierwszorzędne znaczenie intencjonalności aktu mowy. Rozwinięła ją J. Searle (ur. 1932), który wyróżnił pięć rodzajów aktów mowy: asertywy (kiedy nadawca głosi coś, co może być prawdą lub fałszem), ekspresywy (kiedy wyraża swoje psychiczne nastawienie wobec głoszonych treści), deklaratywy (kiedy głosząc daną wypowiedź, nadawca stwarza lub zamierza stworzyć fakt społeczny, jak np. w oznajmieniu „Jesteś aresztowany”), dyrektywy (kiedy chce nakłonić słuchacza do jakiegoś działania czy reakcji) i komisywy (kiedy określa swoją przyszłe działanie, składając obietnicę odbiorcy). Searle'owskich określeń aktu mowy (tak jak tych wyróżnionych przez Austina) nie należy traktować jako rozłącznych. Dany akt mowy może łączyć w sobie cechy różnych typów. Teoria Austina i Searle'a rozpowszechniła się w Polsce w l. 80. XX w. i jest już przedmiotem nauczania na studiach.

Lipczuk R. (2000), *O wielości i wieloznaczności terminów (na przykładzie klasyfikacji aktów mowy)*, „Acta ac Communitas”, nr 9; Przybylska R. (2003), *Wstęp do nauki o języku polskim*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Aktualność

(łac. 'actus' ruch, akt; 'actuosus' czynny, ruchliwy, skuteczny) jeden z głównych czynników określających wartość dziennikarskiej informacji dotyczący tych cech zdarzeń (faktów), które czynią z nich materiał na dobre wiadomości. Pojęcie a. dotyczy trzech cech takich zdarzeń: wydarzyły się ostatnio lub dzieją się nadal, mają określonych aktorów i dramaturgię, powodują skutki ważne i/lub interesujące. W praktyce dziennikarskiej wymiar czasowy a. bywa zwykle uważany za najważniejszy, co wynika z rywalizacji mediów o pierwszeństwo w przekazywaniu informacji. Jednak żeby skupić i utrzymać uwagę odbiorców, trzeba odpowiednio wyeksponować aktorów, dramaturgię, ważność i atrakcyjność tego wydarzenia, czyli pozostałe aspekty a. Aspekt czasowy a. dotyczy nie tylko świeżości zdarzenia („z ostatniej chwili”), ale także okresu utrzymywania zainteresowania nim, czyli przywoływania go w kolejnych serwisach informacyjnych („bycia na czasie”). Czasami zdarzenia minione odzyskują a. w związku z nowymi zdarzeniami (np. zbrodnia sprzed lat w związku z obecnym procesem jej sprawców).

Palczewski M. (2018), *Teorie newsa. Historia – definicje – konteksty – dyskursy newsa w kręgu kultury zachodniej*, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Akumulacja minimalnych efektów

(łac. 'accumulatio' skupienie, nagromadzenie; 'effectus' skutek) wielokrotne, rozłożone w czasie postrzeganie podobnych treści, które pobudzają (niekiedy) przemyślenia i emocje prowadzące (niekiedy) do zmiany postawy i zachowania wobec tych treści i ich odniesień. W codziennych kontaktach z mediami ludzie na ogół zadowolają się doraźnymi przeżyciami, bez głębszej refleksji, które szybko przemijają, nie zapadając w pamięci. Te doraźne satysfakcje to efekty minimalne, których ludzie oczekują od mediów. Jednak zdarza się, że powtarzalność tych samych treści może skupić na nich uwagę, wzmacniać ich oddziaływanie i nadawać im znaczenia. Pod wpływem tych powtórzeń i wzmocnień odbiorcy mogą uświadomić sobie korzyści płynące z zastosowania tych treści w życiu. Skumulowanym efektem wpływu mediów i własnych przemyśleń może być zmiana postawy i zachowania. W ten sposób powtarzalność małych efektów może prowadzić do dużych zmian, w myśl znanej prawdy, że kropla dąży skałę. Na tej zasadzie działa reklama (także reklama ukryta). Jak pokazują badania, dopiero po kilku ekspozycjach odbiorcy zauważają ją w potoku innych reklam i treści. Trzeba kilku dalszych ekspozycji, żeby zawarty w niej przekaz wzbudził zainteresowanie i uruchomił wyobraźnię odbiorcy. Jeśli ten wyobrazi sobie, że gdy nabędzie reklamowany produkt, coś zyska i stanie się kimś lepszym, może zapragnąć jego kupna. Czy to robi, zależy od innych czynników, na które reklama nie ma wpływu, choć kolejne ekspozycje mogą tak wzmacniać pragnienie posiadania, tak że w końcu

odbiorca dokona zakupu, nawet wbrew rozsądkowi. Mechanizm a.m.e. leży u podstaw oddziaływania wszystkich form cyklicznych w mediach: wiadomości, seriali, kampanii propagandowych, reklam itp.

Baran S.J., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Maciej Mrozowski

Album Oriented Rock / AOR

(z ang. dosł. rock zorientowany na album) znany także pod nazwami Adult Oriented Rock (z ang. rock zorientowany na dorosłego) lub Album Oriented Radio (z ang. radio zorientowane na album) format oznaczający nadawanie w radiu utworów pochodzących z płyt długogrających (ang. longplay, LP), a nawet całych albumów wydawanych przez zespoły rockowe późnych l. 60. oraz l. 70.–80. XX w. AOR powiązany jest ze specyfiką funkcjonowania amerykańskiego rynku muzycznego oraz radiowego l. 70., które opierało się na wydawaniu singli i emitowaniu ich w radiu. Zapoczątkowały go rozgłośnie radiowe, które pojawiły się w radiofonii wraz z rozwinięciem się nowej technologii nadawczej FM stereo, które zaczęły działać równolegle do stacji AM. Amerykański regulator rynku mediów Federal Communications Commission (FCC) zakazał w 1965 r. dublowania programów, jeśli nadawca posiadał rozgłośnie zarówno AM, jak i FM. To spowodowało różnicowanie programów i zwrot w stronę muzyki spoza list przebojów i singli oraz sięganie po gitarowego rocka i rocka progresywnego, reprezentującego ówczesne ruchy kontrkulturowe. DJ radiowy zyskał swobodę wyboru nagrań, dobierając je tematycznie lub stylistycznie według przyjętego przez siebie klucza, audycje stały się bardziej autorskie i spójne muzycznie, utwory grane na antenie były dłuższe niż typowe 3 min, pojawiała się muzyka rockowa bardziej niszowa i eksperymentalna, która zwykle nie trafiała na single. AOR wykształcił odmiany w zależności od docelowego odbiorcy (target), np. klasycznego rocka l. 60. i 70. (ang. classic rock) i łagodnego rocka (ang. soft). Współcześnie może funkcjonować pod nazwą Classic Rock – niezmiennie jest nadawanie utworów z albumów długogrających lub albumów w całości (w przeciwieństwie do stacji nadających jedynie rockowe single).

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Ed., New York; Neer R. (2001), *FM: The Rise and Fall of Rock Radio*, New York; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2018), *The Golden Age of Programming*, w: *Communication in History. Stone Age Symbols to Social Media*, P. Urquhart, P. Heyer. (red.), New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Alegoria

(gr. 'allēgoreín' mówić obrazowo) trop retoryczny, w którym za znaczeniem konkretnym istnieje także ukryte, określone przez pewną konwencję, np. „Ten najmilszy okręt ojczyzny naszej wszystkich nas niesie” (P. Skarga). Alegoryczny obraz Wilna jako małej i ukochanej istoty stworzył w cyklu felietonów *Przechadzki po Wilnie* C. Jankowski.

Geben K. (2018), *Funkcje urbanomimów w felietonach Czesława Jankowskiego*, „Slavistica Vilnensis”, nr 63; Geben K. (2019), *Językowy obraz Wilna w felietonach Czesława Jankowskiego „Przechadzki po Wilnie”*, „Język a Kultura”, nr 27.

Paweł Sarna

Alfabet

w podstawowym znaczeniu zestaw liter, czyli symboli graficznych dźwięków danego języka, ułożony w porządku tradycyjnym. Termin a. pochodzi od nazw pierwszej i drugiej litery – „alfa” i „beta” – a. greckiego, który był pierwowzorem dla wielu zestawów liter współczesnych języków. Pierwsze zestawy głosek rozpowszechnili Fenicjanie, których pismo (XI w. p.n.e.) składało się z 22 znaków, bez samogłosek, zapisywanych od prawej do lewej strony. Jednak za najstarszy system alfabetyczny uznaje się pismo protokananejskie, powstałe ok. 1700 r. p.n.e. Grecy udoskonalili a. fenicki, dodając do niego znaki oznaczające samogłoski. Najstarsze inskrypcje greckie pochodzą z VIII w. p.n.e. i zostały odkryte na wyspie Thera. A. to również stosowana przez dawne drukarstwo i introligatorstwo miara objętości książki. Obejmowała ona 23 arkusze drukarskie (każdy arkusz to 16 stron), które sygnowano kolejnymi literami a.

Diringer D. (1972), *Alfabet, czyli Klucz do dziejów ludzkości*, tłum. W. Hensel, Warszawa; Powell B.B. (1991), *Homer and Origin of the Greek Alphabet*, Cambridge; Wykurz L. (2022), *Historia alfabetu od A do Z. Dlaczego używamy takich, a nie innych liter?*, www.kroniki dziejow.pl.

Zbigniew Chmielewski

Alfabetyzacja medialna → Kompetencja medialna

Algokracja

system zarządzania, w którym algorytmy są wykorzystywane do zbierania, zestawiania i organizowania danych. Na podstawie analiz tych informacji podejmowane są decyzje. Z a. związane są systemy oceniania ludzi przez algorytmy o wszechobecnej, nieprzejrzystej punktacji w różnych życiowych okolicznościach – od oceny ryzyka kredytowego, przez wiarygodność najemcy po możliwości zdobycia pracy i ubezpieczenia. Na pierwszy plan dyskusji na temat zagrożeń związanych z a. wysuwają się dwa problemy: sposoby pozyskiwania i wykorzystania danych (nietransparentne, bez zgody zainteresowanych) oraz nieprzezroczystość i niedostępność mechanizmu analiz danych. Oba problemy dotyczą udziału obywateli w demokratycznych procedurach; udział ten podważany jest przez możliwość wykorzystania systemów algorytmicznych. Jako publiczne procesy decyzyjne dotyczące sfery przymusu algorytmiczne decyzje powinny być legalne, tymczasem nie mają tej legitymacji. Algorytmy są w kontekście a. rozumiane jako socjotechnologiczne związki, część systemów tworzenia wiedzy i podejmowania decyzji. Wpływają na społeczny dobrostan i publiczne bezpieczeństwo, zarówno fizyczne, jak i związane z zagubieniem w świecie coraz bardziej sfragmentaryzowanej informacji.

Citron D.K., Pasquale F.A. (2014), *The Scored Society: Due Process*

for *Automated Predictions*, „Washington Law Review”, nr 89 (1); Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków.

Jan Kreft

Algorytm

precyzyjny opis procedury, sposobu wykonania określonego zadania, które prowadzi do osiągnięcia celu. Przepis na rozwiązanie jest przedstawiony „krok po kroku”. Uwzględnia możliwe warianty, wynikające ze zmienności dostarczanych danych. Metoda jest powtarzalna, każdy krok zdefiniowany. Zawiera formuły obliczeniowe, kolejność wykonania oraz warunki zastosowania. A. zapisane w sposób informatyczny (program komputerowy, język programowania) mogą być wykonywane przez komputer. A. są powszechnie wykorzystywane w sieci internetowej. Najczęściej służą personalizacji usług, polegającej na dostosowaniu ich do konkretnego użytkownika na podstawie jego dotychczasowego działania, np. korzystając z ciasteczek lub innych mechanizmów śledzenia internautów. W sieciach reklamowych online służą automatyzacji transakcji między zleceniodawcą przekazem i wydawcą. A. spotykamy w każdej dziedzinie życia. W dziennikarstwie może to być metoda na stworzenie materiału medialnego o określonych cechach gatunkowych, formie i rodzaju publikacji. Twórca (lub zespół) musi wykonać określony zestaw czynności (np. określenie źródeł informacji, weryfikację danych, rejestrowanie i edycję w zależności od nośnika itp.) prowadzących do publikacji w konkretnym środowisku technologicznym (objętość tekstu w druku lub portalu, określone parametry techniczne plików, np. rozdzielczość zdjęć, bitrate audio itp.). A. mogą również tworzyć własne informacje na podstawie dostarczanych automatycznie danych. Tzw. robo-journalism korzysta z informacji, z których a. generuje („pisze/tworzy”) proste komunikaty prasowe.

Krzysztofek K. (2006), *Spółczesność w dobie internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?*, w: *Re:Internet – społeczne aspekty medium*, Ł. Jonak (red.), Warszawa; Sysło M. (2016), *Algorytmy*, Gliwice.

Krzysztof Kowalik

Algorytm organiczny

koncepcja zakładająca, że każdy organizm jest nagromadzeniem organicznych algorytmów, czyli metodycznym zestawem kroków, które można podjąć do wykonywania obliczeń, rozwiązywania problemów i podejmowania decyzji. Człowiek, jego doznania, pragnienia i emocje interpretowane są jako biochemiczne algorytmy poddawane nieustannej „kontrolu jakości” poprzez dobór naturalny. Taka inkluzywna interpretacja nie dotyczy tylko ludzi, ale – przyjmując algorytmiczną interpretację życia – również wszystkich ssaków, ptaków oraz prawdopodobnie części gadów i ryb. Wg N. Bostroema algorytmy Google i Facebooka zostaną w ostatecznym rozrachunku „suwerenami”. Z rozwojem technologii algorytmy stopniowo zyskują bowiem władzę, którą odbierają ludziom, a głównym „sprawcą” tego procesu nie jest informatyka, ale nauki przyrodnicze, w zgodzie z koncepcją, że organizmy są algorytmami codziennych

osobistych decyzji ludzkich uczestników sieci. Analogia między organizmami a algorytmami może na obecnym etapie rozwoju nauki wprowadzać w błąd, ponieważ komputery nie mają umysłów, niczego nie pragną. Internet nie czuje bólu nawet wówczas, gdy autorytarne reżimy odcinają całe kraje od sieci. Nie sposób jednak przewidzieć, w jakiej perspektywie (i czy) komputery/cyborgi uzyskają świadomość (sygnatariusze deklaracji z Cambridge uznali w 2012 r., że ludzie nie są jedynymi zwierzętami posiadającymi podłoże neurologiczne związane z wyłanianiem się świadomości) i czy będą miały osobowość prawną.

Bostrom N. (2016), *Superinteligencja: scenariusze, strategie, zagrożenia*, tłum. D. Konowrocka-Sawa, Gliwice; Harari Y.N. (2018), *Homo deus. Krótka historia jutra*, tłum. M. Romanek, Kraków; Low P., Panksepp J., Reiss D., Edelman D., Van Swinderen B., Koch C. (2012), *The Cambridge Declaration on Consciousness*, Cambridge.

Jan Kreft

Alienacja

(łac. ‘alienus’ obcy, cudzy) w nauce o komunikowaniu rozumiana jako wyobcowanie ze środowiska porozumiewania się, obcość, brak zrozumienia. Przeciwnieństwo podmiotowości. W potocznym rozumieniu samotność. A. komunikacyjna może wynikać z braku narzędzi umożliwiających skuteczną komunikację (dostęp do technologii), kompetencji komunikacyjnych (znajomość zasad komunikacji, języka), pozycji społecznej (wiek, dyskryminowana grupa społeczna lub polityczna, podległość zawodowa, asymetryczne stosunki społeczne). W wąskim rozumieniu oznacza brak możliwości wypowiedziania się lub bycia informowanym, w szerokim jest pojmowana jest również jako niemożność komunikowania się zgodnego z własnymi standardami, a więc również sytuację, w której jednostka jest do komunikacji zmuszana lub jej warunki, sposoby i kierunki są jednostce narzucane. Jako zaprzeczenie podmiotowości może być również rozumiana jako przedmiotowe traktowanie człowieka w procesie porozumiewania się, ograniczone wyłącznie do realizacji własnych celów. Ze względu na subiektywny charakter pojęcia częściej używa się konstruktu „poczucia alienacji”, które skupia się w większym stopniu na wewnętrznych odczuciach jednostki niż na uwarunkowaniach obiektywnych. Poczuciu a. komunikacyjnej sprzyjają takie zmienne, jak: niski status społeczno-ekonomiczny, niski poziom wykształcenia, przynależność do upośledzonych lub dyskryminowanych grup społecznych, wysoki poziom formalizacji i biurokratyzacji, bezosobowość i niezrozumiałość zasad, niemożność decydowania o sobie, brak zrozumienia dla celów i sposobów ich osiągnięcia. Inny sposób rozumienia pojęcia wynika z właściwości samych środków masowego komunikowania, które ze względu na pośredni charakter komunikacji alienują człowieka ze społeczeństwa, powiększają dystans społeczny, powodują zanikanie tradycyjnie pojmowanych więzi społecznych i kontaktów międzyludzkich.

Brosch A. (2007), *Komunikacja tekstowa a poczucie alienacji wśród młodzieży*, „Kultura i Edukacja”, nr 2; Seeman M. (1959), *On the Meaning of Alienation*, „American Sociological Review”, nr 24; Tur-

ska-Kawa A. (2011), *Poczucie alienacji a użytkowanie mediów*, Katowice.

Patrycja Szostok-Nowacka

All Children

(z ang. cały dla dzieci) format przeznaczony w całości dla dzieci (na ogół dla odbiorców w wieku do 10 lat), w którym nadawana jest muzyka dziecięca i muzyka filmowa z produkcji dla dzieci i młodzieży lub muzyka rozrywkowa o żywych, ale łagodnych brzmieniach. Programy zwykle zawierają audycje tematyczne, poświęcone literaturze dziecięcej, zabawom, ciekawostkom naukowym, bajkom, podróżom i wszelkim tematom mogącym zainteresować dzieci, mają też wymiar edukacyjny, np. uczenie mowy czy alfabetu. Nadawane są słuchowiska, np. detektywistyczne, podróżnicze i inne, organizowane są konkursy czy zagadki dla dzieci. W ramówce mogą znaleźć się również audycje do wspólnego słuchania przez dzieci i dorosłych oraz audycje poradnikowe dla rodziców. W rozgłoszeniach komercyjnych nadawane są reklamy, najczęściej artykułów dziecięcych. Format A.Ch. ma odmiany dla różnych grup wiekowych wskazanych w nazwach rozgłoszeń, np. kids (z ang. dzieci) dla osób do 12, a nawet 14 l., lub teens (z ang. pot. nastolatki) dla starszych nastolatków. W ostatnim przypadku muzyka jest często zgodna z formatem CHR lub AOR, której wolą słuchać nastolatki. Do udziału w audycjach angażuje się często starsze dzieci i młodzież, współtworzące ich treści oraz uczące się przy okazji dziennikarstwa radiowego. Audycje dla dzieci pojawiały się w różnych krajach od początku powstawania radia, także w Polskim Radiu w l. 30. XX w. i później. Najczęściej audycje dla młodszych słuchaczy planowano wczesnym popołudniem, w porze powrotów ze szkoły, a także wczesnym wieczorem, „na dobranoc”. Najwięcej rozgłoszeń A.Ch. powstało w l. 90. w USA, gdzie nadawało m.in. Radio Disney (do 2021 r.). Obecnie A.Ch. jest popularnym formatem na świecie, szczególnie w USA (np. KidJam! Radio), Wielkiej Brytanii (np. radio Fun Kids) czy Francji (Radio Junior), gdzie działa po kilka lub kilkanaście stacji dla młodych odbiorców. W Polsce w formacie A.Ch. nadaje publiczna stacja Polskie Radio Dzieciom, a także RMF dla Dzieci.

Roberts D.E., et al. (1999), *Kids and Media at the New Millennium*, vol. II, Menlo Park; Sterling C.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah–New Jersey; Wielopolska-Szymura M. (2012), *Program Purposes of National BBC Stations as a Form of Realising the Public Mission*, w: *Media Mosaic*, A. Siewierska-Chmaj (red.), Kraków–Rzeszów–Zamość.

Mirosława Wielopolska-Szymura

All Sports / All Sport

(z ang. tylko sport, wszystko o sporcie) format radiowy, w którym wszystkie audycje koncentrują się na tematyce sportowej. A.S. najczęściej stanowi odmianę talk radia. Zawiera najnowsze wiadomości z rozgrywek, prezentację wyników sportowych, komentarze oraz relacje z wydarzeń, a także transmisje na żywo. Audycje prowadzone są przez dziennikarzy sportowych, do studia zaprasza się sportowców, trenerów, osoby związane ze sportem. Udział w niektórych

audycjach bierze także publiczność, najczęściej w formie telefonów do studia lub komentarzy w mediach społecznościowych, organizowane są konkursy dla słuchaczy. Nadawane są reklamy i audycje sponsorowane. W ciągu dobowego programu pojawiają się pasma niepoświęcone tematyce sportowej, zwykle w paśmie porannym (tzw. drive time, z ang. szczyt komunikacyjny), związanym ze słuchaniem radia podczas dojazdu/powrotu do/z pracy. W audycjach poruszane są wtedy tematy ogólne oraz humorystyczne. Już od chwili powstania radia audycje o sporcie stanowiły atrakcję dla słuchaczy, pierwsze transmisje walk bokserskich, rozgrywek baseballowych czy piłki nożnej odbywały się już w l. 20. XX w. Relacje z wydarzeń sportowych służyły jako zachęta do zakupu radiodiodobornika radiowego, przy czym tematyka sportowa nie była wówczas jedyną omawianą na antenie radia. Jako format A.S. wykształcił się w Nowym Jorku w 1987 r., kiedy radio WFAN wystartowało z 24-godzinną ramówką o tematyce sportowej. Format jest bardzo popularny w USA oraz Wielkiej Brytanii, gdzie nadaje m. in. BBC 5 Live Sport. W Polsce nie istnieje rozgłoszenia tego typu.

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Edition, New York; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, London; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2018), *The Golden Age of Programming*, w: *Communication in History. Stone Age Symbols to Social Media*, P. Urquhart, P. Heyer (red.), New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

All-News Format

(z ang. wszystkie newsy, tylko newsy) format radia, który charakteryzuje się nadawaniem najświeższych informacji, również ze sportu, prognoz pogody, aktualnego czasu, serwisów drogowych, przeglądów prasy i reklam. Podawanie informacji ma charakter ciągły i powtarzalny, aby umożliwić słuchaczom włączanie i wyłączanie radia bez utraty wiedzy o najnowszych wydarzeniach. Struktura programu przyjęła formę zegara, tzn. że poszczególne części składowe zajmują określone miejsce i trwają ściśle wyznaczony czas w ciągu godziny zegarowej. Zwykle najważniejsze informacje (ang. hard news) podawane są w dwóch blokach po 20–22 min, poprzedzone są: zapowiedziami, zajawkami, reklamami, następnie pozostałe minuty między blokami dopełnia się często zmieniającymi i mniej ważnymi informacjami (ang. soft news) i ponownie reklamami czy prognozą pogody, serwisem drogowym itp. Muzyka w A.-N.F. jest rzadkością i zajmuje między 10% a 20% programu. Od powstania w USA w 1920 r. KDKA, pierwszej regularnie nadającej rozgłoszeń na świecie, informacje stanowiły integralną część programów radiowych i pojawiały się w kolejno powstających stacjach, takich jak BBC czy Polskie Radio. Rozgłoszenie rozbudowywały sieć reporterów, aby mieć dostęp do aktualności z różnych części danego kraju czy z zagranicy. Pierwszy A.-N.F. został wykorzystany w rozgłoszeniu KFAX w San Francisco w 1960 r. pod nazwą newsradio (z ang. radio informacyjne/newsowe). Z czasem zawartość A.-N.F. poszerzono o elementy talk radia – publicystykę, m.in. wywiady, rozmowy ze słuchaczami.

Keith M.C. (1987), *Radio Programming: Consultancy and Formatics*, Boston; Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Ed., New York; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, London.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Alternatywa tekstowa

tekst alternatywny, tekstowy zamiennik treści nietekstowych (grafik, zdjęć, obrazów, filmów). A.t. ma za zadanie przekazać ich znaczenie i kontekst. Może być zamieniona np. na powiększony druk, mowę syntetyczną czy prostszy język, co jest funkcjonalne dla osób z niepełnosprawnościami. A.t. może być także użyteczna, gdy treść nietekstowa jest niewidoczna z powodów technicznych oraz ze względu na SEO (ang. search engine optimization).

Kirkpatrick A., O Connor J., Campbell A., Cooper M. (2018), *Web Content Accessibility Guidelines 2.1.*, World Wide Web Consortium, <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>.

Joanna Bierówka

Amalgamat pojęciowy

(arab. 'am-malgam' zlepek, mieszanina) połączenie różnych pojęć w jedną całość. Według językoznawstwa kognitywnego (kognitywizm) a.p. to pojęcie tworzone okazjonalnie w konkretnej sytuacji, w procesie negocjacji między nadawcą a odbiorcą. Stanowi połączenie niektórych elementów co najmniej dwóch różnych pojęć. Każde pojęcie jest ośrodkiem tworzenia się tzw. przestrzeni mentalnej, obejmującej znaczenia z nim stowarzyszone, np. konotacje. Powstanie a.p. polega na wyodrębnieniu w dwóch (lub więcej) mentalnych „przestrzeniach wyjściowych” elementów znaczeniowych do siebie pasujących, połączeniu ich we wspólną, mentalną przestrzeń, tzw. generyczną, w ramach której powstaje a.p. zawdzięczający część elementów swojego znaczenia pojęciom, które się w jego ramach połączyły (część zaś jest nowa). Np. treść określenia „chirurg rzeźnik” jest amalgamatem określającym w sumie chirurga niedbałego i niechlujnego. W ramach powstawania tej treści łączą się znaczenia i skojarzenia wiążące się z lekarzem dokonującym operacji chirurgicznej oraz z robotnikiem zabijającym zwierzęta i rozkrawiającym ich tusze w handlowych i produkcyjnych celach. Określenie to w sumie odzwierciedla spektakularnie negatywny wizerunek chirurga. W ramach tego wizerunku nie znajdzie się jednak taka czynność „rzeźnika” jak intencjonalne zabijanie ani taka cecha „chirurga” jak czystość. Pozostaną poza amalgamatem. Amalgamat, twór nietrwały, okazjonalny, może się w języku ustabilizować i stać się ośrodkiem nowej „przestrzeni wyjściowej”, która połączy się z innymi, by dać początek kolejnemu amalgamatowi. Proces powstawania a.p. Jest – wg kognitywistów – językowym odpowiednikiem podstawowego u ludzi procesu poznawczego, dzięki któremu możliwe jest wymyślanie nowych pojęć. Powstawanie a.p. obejmuje łączenie znaczeń nie tylko języka, ale i wszelkich innych systemów semiotycznych (np. obrazów, gestów itd.). A.p. może być efektem „zlepiania” znaczeń niesionych przez znaki należące do różnego typu kodów. Koncepcję a.p. przedstawili w 1995 r. G. Fauconnier i M. Turner,

a w 2005 r. udoskonalili L. Brandt i P.A. Brandt. W Polsce teorię a.p. opisała A. Libura. Amalgamat w słowotwórstwie to tyle co kontaminacja, która polega na połączeniu morfemów dwóch różnych wyrazów (np. chuderlawy = chud[y] + [ch]erlawy).

Libura A. (2010), *Teoria przestrzeni mentalnych i integracji pojęciowej. Struktura modelu i jego funkcjonalność*, Wrocław.

Wojciech Kajtoch

Ambasador marki

(ang. 'brand ambassador', 'corporate ambassador', 'goodwill ambassador') osoba zaangażowana bądź zatrudniona przez firmę czy organizację do reprezentowania marki, budowania jej wizerunku, dbania, by pokazywana była w pozytywnym świetle, w celu zwiększenia świadomości oraz sprzedaży produktów, usług bądź przekonywania do jakiejś idei. A.m. ma uosabiać tożsamość firmy w wyglądzie, postawie, wartościach i etyce, chronić jej reputację, dawać „ludzką twarz” oraz sprawiać, by dobrze o niej mówiono. Historia terminu sięga czasów Biblii (*Nowy Testament, List do Efezjan, 6, 19–20*, w której przeczytać możemy: „...gdy usta moje otworzę, dla jawnego i swobodnego głoszenia tajemnicy Ewangelii, dla której sprawuję poselstwo jako więzień, ażebym jawnie ją wypowiedział, tak jak winienem”). Dotychczas a.m. zostawali celebryci, czyli znane osobistości ze świata sportu, polityki, dziennikarze, aktorzy, modelki czy muzycy; obecnie trend ten przesunął się w stronę internetu i coraz częściej ambasadorami zostają osoby, które potrafiły w social mediach zbudować wokół siebie liczną społeczność, blogerzy bądź osoby „znane z tego, że są znane”. Co więcej, coraz bardziej popularny staje się personal branding (z ang. budowanie marki własnej) oraz zarządzanie sobą jako marką osobistą. Trend ten szczególnie wyraźnie widoczny jest na profilach w mediach społecznościowych brand managerów dużych korporacji, którzy budując społeczność wokół swoich marek, automatycznie stają się opiniotwórczymi i wpływowymi liderami, opierającymi swój sukces na autentyczności i więzach emocjonalnych. Oprócz powyższych w widoczny sposób widzimy zaangażowanie tzw. ambasadorów dobrej woli, którzy bezpłatnie użyczają swojego wizerunku w „słusznych i społecznie ważnych sprawach”. Jednym z głównych zadań stawianych przed a.m. jest także budowanie zasięgów oraz pobudzanie komunikacji.

Grzesiak M. (2019), *Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą*, Gliwice; Kalinowska-Balcerzak A. (2022), *Cyfrowa tożsamość*, Gdańsk; Kotarbiński M. (2021), *Marka 5.0*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Americana

(z ang. amerykańska) format radiowy skoncentrowany na nadawaniu muzyki zwanej „Americana”, stanowiącej mieszankę współczesnych, rockowych czy alternatywnych brzmień oraz gatunków powstałych w USA, takich jak: blues, gospel, country, folk, jazz, rhythm and blues, rock and roll, bluegrass i in. Jest to muzyka, której nie można zakwalifikować jako czystej

formy w ramach wymienionych gatunków. Cechami wspólnymi utworów w stylu A. są: teksty zawierające odniesienia do historycznej przeszłości USA, elementy amerykańskiej symboliki (flaga USA, święta narodowe, baseball, hot dogi, kowboje, małomiasteczkowe życie, szarlotka itp.), nostalgia za przeszłością, wspomnienia codziennego życia w małych miasteczkach i na amerykańskich farmach czy preriach. Jest to muzyka najczęściej grana na tradycyjnych instrumentach, takich jak: gitary, kontrabas, harmonijka, banjo, perkusja itp., ale może być także elektroniczna. Jako format radiowy A. opiera się na formacie AOR, czyli polega na nadawaniu utworów z całych albumów, nie ograniczając się tylko do singli. Format ten stworzono w l. 90. jako reakcję na rozpowszechniającą się w radiostacjach muzykę pop, która spychała w muzyczny niebyt artystów bardziej niszowych i odnoszących się do amerykańskich korzeni. Promotorzy tej muzyki działali na rzecz wprowadzania jej do rozgłośni radiowych, a w 1995 r. oficjalnie ogłoszono powstanie formatu A. oraz pierwszej listy przebojów A. Od 2009 r. A. jako gatunek muzyczny została wprowadzona do przemysłu muzycznego i uznano ją za odrębną kategorię w systemie nagród muzycznych (m.in. Nagrody Grammy). Najbardziej rozpoznawalnymi na świecie artystami A. są: Johnny Cash, Bob Dylan, Carlos Santana, Neil Young. W USA nadaje ok. 80 stacji formatu A., w tym kilka internetowych.

Americana Music Association, <https://americanamusic.org>; Russonello G. (2013), *Why Is a Music Genre Called 'Americana' So Overwhelmingly White and Male?* „The Atlantic” <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/08>, Boston.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Amerykanizacja

proces upodabniania się do wzorców znanych ze Stanów Zjednoczonych; przyjmowanie zachowań, poglądów, wartości moralnych i etycznych, doktryn politycznych, rozwiązań systemowych i technologicznych, ale również sposobu funkcjonowania instytucji politycznych czy gospodarczych właściwych dla kultury i społeczeństwa USA. A. może być wynikiem fascynacji kulturą Stanów Zjednoczonych, chęcią kopiowania tego, co amerykańskie, może także wynikać z narodowych kompleksów. Przyjmowanie wzorców z USA może odbywać się na wielu obszarach: politycznym, gdzie eksportowane są nie tylko polityczne instytucje, ale także kultura polityczna (wiece, reklamy, sposób prowadzenia kampanii); kulturowym, gdzie przyjmuje się zachowania, mody, style, wzory konsumenckie; ideologicznym, gdzie absorbowane są doktryny, idee (jak Black Lives Matter) czy edukacyjnym, gdzie wzorce wprowadzane są do uczelni i systemu edukacji – poprawność polityczna, rewolucja obyczajowa, płciowa itd. W znaczeniu pejoratywnym to narzucanie amerykańskich prądów społeczno-kulturowych i wpływ instytucji, dyplomacji i kapitału USA na inne państwa i społeczeństwa, tak by te wdrażały u siebie znane stamtąd rozwiązania, często pod groźbą wykluczenia czy politycznej stygmatyzacji.

Amir S. (2007), *Wirus liberalizmu: permanentna wojna i amerykańszczenie świata*, tłum. A. Łukomska, Warszawa; Lepore J. (2020), *My*,

narod: nowa historia Stanów Zjednoczonych, tłum. J. Szkudliński, Poznań; Ritzer G. (1999), *McDonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala, Warszawa.

Tomasz Rawski

Amnesty International

globalny ruch społeczny działający na rzecz uniwersalnych i niepodzielnych praw człowieka, bezstronności, niezależności i międzynarodowej solidarności. AI prowadzi badania, rzecznictwo interesów, lobbying, kampanie edukacyjne oraz akcje prowadzące do zmiany opresyjnych praw, uwalniania ludzi więzionych za wyrażanie własnego zdania i oddawania oprawców w ręce sprawiedliwości. Władzę zwierzchnią w AI sprawuje Rada Międzynarodowa, a władzę wykonawczą – Międzynarodowy Komitet Wykonawczy. Codzienną działalnością AI zarządza Międzynarodowy Sekretariat z siedzibą w Londynie. Działania AI zapoczątkował w 1961 r. ang. prawnik P. Benenson, publikując *Apel za amnestią* w dzienniku „Observer”. Apel dotyczył dwóch portugalskich studentek uwięzionych za wzniesienie toastu za wolność. Od tego czasu w działania AI włączyło się ponad 7 mln ludzi na całym świecie. W Polsce stowarzyszenie AI zostało zarejestrowane w 1990 r., liczy ponad 7 tys. członków i sympatyków, działa w grupach lokalnych i szkolnych oraz jako sieć edukatorów. Od 2015 r. polskie stowarzyszenie AI przyznaje doroczną nagrodę Pióro Nadziei za działalność medialną, która przyczynia się do pozytywnej zmiany w dziedzinie praw człowieka.

Amnesty International, <https://amnesty.org/pl/>; Ochwat M. (2013), *Amnesty International. Monografia ruchu społecznego*, Toruń; Pogorzelska M. (2013), *Amnesty International. Wybrane aspekty działalności pedagogicznej*, Opole.

Wojciech Furman

Amplifikatornia

pomieszczenie w rozgłośni radiowej do technicznej obsługi radia, wyposażone w zespół urządzeń umożliwiających kierowanie technicznym procesem emisji programu oraz jego kontrolę. W a. znajdują się: procesory dźwięku służące do kształtowania dźwięku oraz kontroli norm technicznych sygnału; elementy sieci LAN; urządzenia pomiarowe i odsłuchowe do kontroli jakości i poziomu sygnałów emisyjnych; urządzenia kodująco-dekodujące typu CODEC, konwertujące sygnał analogowy na cyfrowy i na odwrot; urządzenia dosyłowe sygnałów (modulacji); urządzenia do komunikacji wewnętrznej między studiami (interkom); urządzenia automatyki sterującej, w przypadku gdy jest większa liczba studiów emisyjnych; centrala telefoniczna do wewnętrznego podziału ruchu telefonicznego. W niektórych przypadkach spotyka się połączenie funkcji pomieszczenia a. z serwerownią. Serwerownia to pomieszczenie, w którym znajdują się serwery emisyjne oraz macierze (NAS) wraz z elementami sieci LAN. Ważnym elementem każdej a. jest system utrzymania stałej oraz optymalnej temperatury pomieszczenia dla prawidłowej pracy wszystkich urządzeń techniczno-emisyjnych.

Przedpełska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i reali-*

zacja, Warszawa; McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Katarzyna Kadaj-Kuca

AMR (Average Minute Rating) → Oglądalność / Wskaźniki oglądalności telewizji

Anakolut

(gr. 'anakolouthos' nielogiczny, niezwiązany przyczynowo) błędna konstrukcja składniowa, w której nie ma logicznego i gramatycznego związku między częściami zdania. Według Z. Klemensiewicza przejęzyczenie anakolutyczne stanowi rezultat porzucenia pierwotnej myśli, np. błędna forma „doskonała pomysł” jest wynikiem tego, że wcześniejsza koncepcja w procesie myślowym użytkownika języka brzmiała: „doskonała myśl”. A. jest często niepoprawne zastosowanie imiesłówów, np. „Mając cztery lata, rodzice kupili córce tablet” (ze zdania wynika, że to rodzice mieli cztery lata), „Robiąc zakupy w markecie, stracił panowanie nad kierownicą” (co oznaczałoby, że zakupy i kierowanie samochodem były czynnościami dokonywanymi w tym samym czasie).

Klemensiewicz Z. (1959), *O tzw. przejęzyczeniach*, „Język Polski”, z. 3; Rybszleger P. (2008), *Formy anakolutu w mówionym języku polskim i niemieckim na przykładzie rozmów medialnych*, „Studia Germanica Gedanensia”, nr 17.

Sebastian Surendra

Analiza dyskursu

zbiór różnorodnych, naukowych metod i technik badania dyskursu. Filozoficznym podłożem a.d. są założenia pragmatyzmu, społecznego konstruktywizmu i teorii krytycznej oraz kluczowa teza, że utrwalone przekonania i praktyki społeczne mają wymiar dyskursywny i ideologiczny – to znaczy, że są odbierane jako „oczywiste”, „sensowne”, „potrzebne”, „swojskie” bądź „obce”, „niebezpieczne” itp., dlatego że zostały odpowiednio skonstruowane przez instytucje mające wpływ na strategię komunikacji społecznej. Celem a.d. jest zatem ujawnienie założeń i ukrytych znaczeń wskazujących na konteksty i skutki powstania oraz funkcjonowania danego dyskursu. Istnieje wiele nurtów a.d., począwszy od lingwistycznego (ze względu na kluczową rolę języka – tworzywa reprezentacji dyskursów – oraz narzędzia analityczne dostarczane przez gramatykę, semiotykę, retorykę i pragmatykę), przez lingwistykę systemowo-funkcjonalną (M.A.K. Halliday), analizę konwersacji, nurt psychologiczny i psychologię dyskursywną (J. Potter, M. Billig, D. Galasiński), a skończywszy na nurcie socjologicznym (M. Czyżewski), politologicznym (Ch. Mouffe, E. Laclau: analiza walki o hegemonię toczoną przez skonfliktowane dyskursy) i interdyscyplinarnym (N. Fairclough, T.A. van Dijk, R. Wodak). Odrębny i kluczowy paradygmat stanowią badania M. Foucaulta nad „ekonomią wiedzy i władzy” oraz kontrolą społeczną poprzez historycznie narzucone dyskursy. Współcześnie najszerszym nurtem a.d. jest krytyczna analiza dyskursu – interdyscyplinarna strategia badawcza korzystająca z wielu narzędzi i technik badań jakościowych. Prężnym ośrodkiem badania dyskur-

su publicznego w Polsce jest założone przez socjologów na Uniwersytecie Łódzkim multidyscyplinarne Konsorcjum Naukowe Analiza Dyskursu, grupujące badaczy z kilkudziesięciu instytucji, upowszechniające wiedzę o a.d. w ramach serii Biblioteka Dyskursu Publicznego (Wydawnictwo Akademickie SEDNO).

Czyżewski M., Otrocki M., Piekot T., Stachowiak J. (red.) (2017), *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, Warszawa; Czyżewski M., Franczak K., Nowicka M., Stachowiak J. (2014), *Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy*, Warszawa; Duszak A., Kowalski G. (red.) (2013), *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, Kraków; Wodak R., Krzyżanowski M. (red.) (2011), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Warszawa.

Jacek Kołodziej

Analiza kolorystyczna filmu

podejście badawcze stosowane dla rozumienia obrazu filmowego. Jest nadzwyczajnie ważna dla interpretacji fabuły filmowej. Pozwala na uchwycenie znaczenia poszczególnych scen oraz ogólnego klimatu dzieła filmowego. Umożliwia identyfikację funkcji znaczeniowej, symbolicznej i estetycznej. Ułatwia rozpoznanie i etykietowanie technik manipulacyjnych, emocji wewnątrz obrazu filmowego oraz tych wywołanych wśród widzów. Wpływa na rozumienie postaci filmowych dzięki stereotypowości znaczeń poszczególnych kolorów. Równocześnie osadza narrację filmową w odniesieniach kulturowych. Przykłady: zgniłozielona postać Hulka (*The Incredible Hulk*, reż. L. Letterier, 2008) może wskazywać na jego przywiązanie do niszczycielskiej i wszechogarniającej siły natury. Jasnozielona postać Shreka (*Shrek Forever After*, reż. M. Mitchell, 2010), również wskazuje na bliskość z siłami przyrody, jednak tej łagodnej, dającej życie, wiosennej.

Bellantoni P. (2016), *Jeśli to fiolet, ktoś umrze. Teoria koloru w filmie*, tłum. M. Daczyszyn, Warszawa; Jurek K. (2011), *Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 6.

Małgorzata Bulaszewska

Analiza narracji

zróżnicowany zbiór naukowych metod i technik badania narracji i jej reprezentacji stanowiących empiryczne zwięzienie ogromnego humanistycznego dorobku badaczy tekstów. Zgodnie z istotą zwrotu narratystycznego w a.n. należy przyjąć „współczynnik humanistyczny” (F. Znaniecki), czyli skupić się na jakościowym wyjaśnianiu znaczeń subiektywnie przyjmowanych przez ludzi podejmujących działania społeczne. Stąd głównym celem badań powinno być zrozumienie poszczególnych punktów widzenia oraz opowieści, które te punkty widzenia ilustrują i uzasadniają. Empiryczną podstawą a.n. są dane tekstowe (proza, poezja, wywiady – historie życia, autobiografie, filmy, baśnie, komiksy, utwory audiowizualne itp.). Początkowo a.n. polegała na rekonstrukcji powtarzających się struktur, funkcji bohaterów i schematów

w tekście artystycznym w celu odkrycia głębokiego i uniwersalnego sensu dzieła i kultury („okres klasyczny”). Od końca l. 70. XX w. pod wpływem badań francuskich poststrukturalistów, a później w związku ze „zwrotem postklasycznym” w latach 90. a.n., rozwinęła się jako transdyscyplinarna dziedzina badań o szerokich zastosowaniach m. in. w psychologii, socjologii, historii, politologii, ekonomii i zarządzaniu. Do ważnych modeli badawczych a.n. zaliczamy m.in. model teoretycznoliteracki, retoryczny, feministyczny, kognitywistyczny, transmedialny oraz narratologie: cyfrową i dyskursywną. Dobry przykład popularnej techniki a.n. to badanie opowieści o osobistych doświadczeniach wg modelu W. Labova i J. Waletzky’ego. Polega ono na redukcji danych do zbioru „zdań narracyjnych” i ich interpretacji ze względu na jedną z sześciu funkcji w opowieści: streszczenia (ang. abstract), ukierunkowania (ang. orientation), komplikacji (ang. complicating action), konkluzji (ang. resolution), powiązania (ang. coda) oraz nadania wartości (ang. evaluation).

Zob. A-V. Kształtowanie współczynników dzieła muzycznego jako elementów silnie wpływających na narrację w filmie.

de Barbaro B., Janusz B., Gdowska K. (red.) (2008), *Narracja: teoria i praktyka*, Kraków; Labov W., Waletzky J. (1997), *Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience*, „Journal of Narrative & Life History”, nr 7 (1–4); Kołodziej J.H. (2018), *Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań, w: Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Kraków 2018; Wasilewski J. (red.) (2016), *Narracje w życiu. O grupie i jednostce*, Warszawa 2016.

Jacek Kołodziej

Analiza sentymentu w marketingu

inaczej analiza nacechowania lub analiza wydźwięku. Rodzaj analizy jakościowej polegającej na przypisaniu do pojedynczej publikacji określenia, czy jest ona: pozytywna, neutralna lub negatywna dla danej marki. W ramach procedury analityk na podstawie założonych wytycznych i własnej interpretacji przypisuje nacechowanie publikacji. A.s. w m. może być realizowana automatycznie, w oparciu o algorytm, który bazując na wystąpieniu określonych zestawień fraz, dopasowuje sentyment. Wyniki automatycznego przyporządkowania sentymentu mogą cechować się jednak niską rzetelnością. Automatyczne określenie sentymentu stosuje się jako wyjściowe do ewentualnej korekty przez analityka. Opracowany pod kątem sentymentu materiał pozwala na przeprowadzenie bardziej zaawansowanych analiz jakościowych lub ilościowych w odniesieniu do badanej marki.

Tomanek K. (2014), *Analiza sentymentu – metoda analizy danych jakościowych. Przykład zastosowania oraz ewaluacja słownika RID i metody klasyfikacji Bayesa w analizie danych jakościowych*, „Przeгляд Socjologii Jakościowej”, t. 2; Tworzydło D., Szuba P. (2019), *Rola profilaktyki antykrzysowej z perspektywy największych polskich przedsiębiorstw oraz agencji public relations na podstawie badań eksperckich*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, nr 1 (31).

Marek Zajic

Analiza SWOT

(akronim od ang. ‘strengths’ mocne strony; ‘weaknesses’ słabe strony; ‘opportunities’ szanse; ‘threats’ zagrożenia) rodzaj jakościowej analizy strategicznej, którą przeprowadza się w oparciu o rozmieszczenie czynników względem dwóch osi: na osi pionowej określa się to, czy dany czynnik jest wewnętrzną cechą badanego podmiotu, czy też należy do otoczenia zewnętrznego, na osi poziomej zaś określa się, czy czynniki są pozytywne, czy negatywne. Wyróżniamy zatem czynniki: pozytywne wewnętrzne, czyli mocne strony, pozytywne zewnętrzne, czyli szanse, negatywne wewnętrzne, czyli słabe strony oraz negatywne zewnętrzne, czyli zagrożenia. Analiza ta obarczona jest ryzykiem arbitralności, tendencyjności i banalności, ze względu na swoją prostotę jest jednak często stosowana przy określaniu działań strategicznych przedsiębiorstw lub projektów.

Gierszewska G., Romanowska M. (1997), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Marek Zajic

Analiza sytuacji wyjściowej

(ang. baseline analysis) to stały punkt odniesienia. A.s.w. jest przeprowadzana w public relations podczas większości działań operacyjnych oraz strategicznych. W procesie tworzenia strategii PR należy do pierwszych zadań zespołu przygotowującego. Jej celem jest identyfikacja punktu wyjścia, określenie miejsca oraz sytuacji, w jakiej znajduje się podmiot. Dopiero na bazie dogłębnej analizy uwzględniającej zbiór takich parametrów, jak: ocena wizerunku, dotychczas prowadzonych działań komunikacyjnych, popełnionych błędów, sukcesów czy wykorzystywanych do komunikowania i budowania relacji narzędzi, proponowane są dalsze kroki. Wśród nich znajdują się min. cele, narzędzia i kluczowe przesłania, które mogą być wykorzystywane w konkretnych działaniach komunikacyjnych. A.s.w. dokonywana jest również w sytuacjach krytycznych, podczas kryzysów o charakterze wizerunkowym. Może być realizowana w oparciu o dane pozyskane z monitoringu mediów, informacje od pracowników czy dane płynące z otoczenia zewnętrznego. Trafiają one do analizy jako zbiór danych wejściowych, które następnie są wykorzystywane przez sztab kryzysowy w procesie podejmowania decyzji.

Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym, Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa; Tworzydło D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa; Tworzydło D., Szuba P. (2018), *Model pola diagnostycznego jako element wsparcia działań public relations w kryzysie*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Dariusz Tworzydło

Analiza treści medialnych

jakościowa (np. hermeneutyczna, fenomenologiczna) technika badania przekazów medialnych. Jej początki sięgają analizy tzw. dokumentów osobistych, tj. listów (F. Znaniecki), pamiętników, dzienników, dlatego też a.t.m. nazywana jest

również metodą autobiograficzną. Była rozwijana od początku XX w. wraz z założeniami „socjologii humanistycznej” i metodologiczną dyrektywą „współczynnika humanistycznego”. Istotą a.t.m. jest nie tyle wyjaśnienie, ile zrozumienie treści dokumentu poprzez analizę kontekstu jego powstania, zrozumienie intencji autora i ustalenie, jaką wartość i znaczenie przywiązuje on do wyrażanych w tekście myśli i opinii. Celem a.t.m. jest opis i interpretacja postaw społecznych. Przykładem a.t.m. są liczne badania nad: wybranymi tekstami (lub twórczością publicystyczną wybranych dziennikarzy) ze względu na ich wagę polityczną, społeczną lub wartość estetyczną (np. publicystyczna twórczość największych polskich pisarzy, kroniki B. Prusa, listy z podróży H. Sienkiewicza czy recenzje A. Słonimskiego); wypowiedziami prasowymi i radiowymi z pogranicza dziennikarstwa i literatury pięknej, a więc przede wszystkim reportażem i felietonem najznakomitszych autorów tych gatunków, takich jak: M. Wańkowicz, R. Kapuściński, S. Kisielewski. W badaniach wynikających z tych zainteresowań znajdują zastosowanie metody i aparaty pojęciowe stosowane w studiach literackich (*Wstęp do nauki o literaturze* S. Skwarczyńskiej (1965), *Wymiary dzieła literackiego* H. Markiewicza albo *Słownik terminów literackich*). W świecie nauki o literaturze mieści się niemal cała medioznawcza polska literatura nt. gatunków wypowiedzi prasowych, radiowych i telewizyjnych, czyli teoretyczna i praktyczna tzw. genologia dziennikarska.

Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin; Wojtak M. (2019), *Teoretyczne obramowanie analiz gatunków prasowych (medialnych) – propozycja autorska*, „Roczniki Medioznawczy PAU”, nr 1; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa;.

Paweł Planeta

Analiza zawartości mediów

(ang. ‘content analysis’; fr. ‘analyse de contenu’; niem. ‘Inhaltsanalyse’) zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładów występowania tych elementów i głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego. B. Berelson, autor klasycznej definicji a.z.m., wskazywał cztery cechy analizy zawartości: 1) powinna ograniczać się do prezentowania jawnej treści przekazu (elementy syntaktyczne i semantyczne) bez wnikania w ukryte intencje czy relacje; 2) musi być obiektywna (intersubiektywnie weryfikowalna), tj. kategorie badawcze winny być tak sformułowane, żeby różni badacze otrzymali za ich pomocą takie same wyniki (choć ich interpretacja pozostaje sprawą otwartą); 3) musi być systematyczna, czyli uwzględniać wszystkie elementy treści, a nie tylko te, które służą potwierdzeniu założonej tezy badacza (dlatego materiał powinien być uporządkowany wg określonych zasad doboru); 4) musi być ilościowa (co sprowadza się do szacowania frekwencji określonych elementów, pomiaru nasilenia określonych cech). Najbardziej kontrowersyjnym postulatem, kwestionowanym przez następców Berelsona, jest

ograniczenie się w a.z.m. wyłącznie do treści jawnych – trudno bowiem przesądzać, że komunikat (tekst) ma jedno, to samo znaczenie i dla nadawcy (intencje), i dla odbiorcy. Co więcej, a.z.m. nie może być po prostu indeksowaniem treści, lecz powinna stanowić punkt wyjścia badań innych aspektów procesu komunikowania, takich jak związki: 1) między przekazem a jego nadawcą; 2) między treścią a formą przekazów, między treścią przekazów a rzeczywistym przebiegiem zdarzeń; 3) między treścią i formą przekazu a kanałami komunikacji; 4) między cechami przekazów a czasem ich powstania, a także 5) między cechami przekazów a odbiorcami.

Przedmiotem a.z.m. mogą być pojedyncze teksty (artykuł, książka, audycja radiowa, dziennik telewizyjny), ale typowym jej zastosowaniem są porównawcze badania dużych i różnorodnych zbiorów danych (składników komunikowania masowego), w przeciwieństwie do jakościowych technik opisu i wartościowania, skupiających się na składnikach świata przedstawionego w pojedynczym dziele konkretnego autora (analiza treści medialnych). Zgodnie z procedurą badawczą pierwszym etapem a.z.m. powinno być precyzyjne określenie problemu badań i hipotez oraz wynikających z nich kategorii klasyfikacji zawartości, ujętych w formie klucza kategoryzacyjnego, według którego klasyfikuje się zawartość. Problematyka badań wpływa na wybór jednostek klasyfikacji (np. znak, słowo, zdanie, sąd, wątek, postać, temat, cały materiał) i pomiaru (np. liczba znaków, słów, sekund, motywów itp.). Duży materiał badawczy ogranicza się zgodnie ze statystycznymi zasadami doboru próby reprezentatywnej. W procesie kodowania i klasyfikacji składników zawartości dba się o to, żeby wyeliminować pomyłki i rażąco odmienne decyzje koderów (czemu służą techniki weryfikacji), po czym oblicza się korelacje między poszczególnymi kategoriami. Ostatnim etapem analizy jest interpretacja wyników, polegająca na wnioskowaniu z cech przekazu na temat pozostałych składników procesu komunikacji.

W skali światowej po okresie ekspansji i metodologicznego rozwoju a.z.m. w l. 50. i 60. XX w. nastąpił wyraźny spadek jej popularności, zwłaszcza w Europie Zachodniej, a także, choć w mniejszym stopniu, w USA. Równocześnie zainteresowanie a.z.m. stale rosło w krajach socjalistycznych, zwłaszcza w ZSRS i NRD. W Polsce popularność a.z.m. – także dzięki badaniom Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie – utrzymywała się na stałym poziomie aż do lat 80.

Krippendorff K. (2019), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks–London–New Delhi; Lisowska-Magdziarz M., Planeta P. (2016), *Analiza zawartości oraz inne techniki badania treści medialnych na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”*, w: *Zeszyty Prasoznawcze: analiza zawartości (1957–2012): metody, tematy, autorzy*, M. Kawka, R. Filas, P. Planeta (red.), Kraków; Pisarek W. (1984), *Analiza zawartości prasy*, Kraków.

Paweł Planeta

Analogowa technologia dźwięku

historia technologii analogowej związanej z dźwiękiem ma kilka punktów zwrotnych. Kluczowym elementem związanym z ewolucją zapisu, a później odtwarzania dźwięków było zastosowanie układów mechanicznych, optycznych i – ostatecznie – układów

elektrycznych. Pierwszym naukowcem, którego przeprowadzone doświadczenie zmieniło ulotność wykonawstwa muzyki w trwałe sposoby zapisu dźwięków i tym samym muzyki, był T. Young w 1. poł. XIX w. Drgania igły pobudzone rozchodzącą się w powietrzu falą akustyczną „zapisał” on na wstążce papieru. Kolejni wynalazcy starali się korzystać z tego doświadczenia, poszukując sposobu odtworzenia tak uchwyconych danych. E. Scott doposażył układ urządzeń w walec powleczonej sadzą. Moment ten był na tyle przełomowy, że taki sposób zapisu – nazywany poprzecznym – był standardem jeszcze przez kilka następnych dekad. Postacią, która niewątpliwie zrewolucjonizowała owe układy, był T.A. Edison. Skonstruował on urządzenia do odtwarzania zapisanych wcześniej danych. Pierwszym wynalazkiem był fonograf. Wprowadzono nowy sposób zapisu nazywany wgłębnym, ponieważ igła rysowała rowki tym głębsze, im mocniejszy dźwięk docierał od odpowiednio skonstruowanej membrany odbiorczej. W następstwie kolejnych wynalazków, a były to: fonograf, kinetofon, urządzenia E.A. Luaste, telegrafon V. Poulsena, blattnerfon i tefifon K. Daniela, pojawił się gramofon (były to początki XX w.). Do jego powstania przyczyniły się liczne doświadczenia i patent E. Berlinera. Urządzenie to odtwarzało wcześniej przygotowane płyty gramofonowe (najpierw były woskowe, cynkowe, z gumy i z tworzyw sztucznych – szelaku, winylu i polistyrenu). Przełomowe były urządzenia łączące możliwość rejestracji i odtwarzania obrazu i dźwięku, takie jak: Chronofon, Kamerafon, Vita fon (dźwięk zapisany na płycie gramofonowej), DeForest Phonofilm i Movietone (dźwięk zapisany na taśmie optycznej). Gramofon i jego nośniki były wielokrotnie udoskonalane (stan uważany za obecny standard odtwarzania to winylowa płyta z drobnymi rowkami i diamentowa igła gramofonu). Kolejny punkt zwrotny związany był z pojawieniem się zapisu na taśmie i skonstruowanego przez W. Webera magnetofonu do rejestracji i odtwarzania. Zapis ten polegał na magnetyzacji taśmy prądem zmiennym wysokiej częstotliwości. Wyróżnia się magnetofony szpulowe i kasetowe.

Butryn W. (2001), *Dźwięk cyfrowy*, Warszawa; Przedpelska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa; Wierzbicki J. (2009), *Film Music: A History*, New York-London.

Adrian Robak

Analogowe media

(gr. ‘análogos’ równość stosunku, proporcji, termin wywodzący się z matematyki; łac. ‘medium’ nośnik, w tym przypadku informacji) obiekty analogowe to wszystkie urządzenia wykorzystujące w swej pracy sygnał w postaci ciągle zmieniających się wartości, mogących przyjmować dowolną wielkość, która nie ma żadnej niepodzielnej jednostki. Wszystko, co jest postrzegane przez człowieka, co człowiek widzi, słyszy, czuje, jest ciągłym przekazywaniem informacji do jego zmysłów. Historycznie do a.m. zalicza się m.in.: rysunek, zdjęcia, film, telewizję, drukarstwo, chociaż obecnie są one coraz częściej realizowane technikami cyfrowymi.

Osika G. (2012), *Technologie medialne – czynnik ujednociający czy różnicujący projekty tożsamościowe jednostek*, w: *Człowiek w świecie*

cie mediów, M. Drożdż (red.), Kraków-Kielce; Lister M., Dover J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009), *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków.

Waldemar Lib

Anchor / Anchorman / Anchorwoman

(ang. ‘anchorman’ prezenter telewizyjny) gospodarz audycji telewizyjnych, przede wszystkim informacyjnych. Nazywany bywa też twarzą programu. A. powinny charakteryzować znakomity warsztat dziennikarski i doświadczenie, dlatego często cieszy się on autorytetem i popularnością. Określenie a. nawiązuje do ostatniej zmiany w sztafecie, którą z reguły powierza się najlepszemu z biegaczy (ang. anchor leg). Jednym z pierwszych określanych tym mianem był W. Cronkite, legendarny gospodarz amerykańskiej audycji „CBS Evening News”. W Polsce to np. D. Holecka z „Telewizji Republika”, a do 19.12.2024 „Wiadomości” TVP, A. Werner z TVN, czy D. Gawryluk z „Wydarzeń” Polsatu.

Nelson V. (2020), *Walter Cronkite umiera w wieku 92 lat. Długoletni anchorman CBS*, <https://ncgovote.org/pl/walter-cronkite-umiera-w-wieku-92-lat>

Marek Zając

Android

system operacyjny głównie dla urządzeń mobilnych (smartwatche, smartfony, tablety, netbooki itp.), wykorzystywany również w urządzeniach AGD (np. w lodówkach), RTV (np. smartTV) lub w motoryzacji (pozwala na komunikowanie się np. telefonu kierowcy z wyświetlaczami i systemami w samochodzie). Powstał na bazie jądra systemu operacyjnego Linux. Prace nad nim prowadził start-up Android Inc., który został kupiony przez Google w 2005 r. W 2007 r. powstało konsorcjum Open Handset Alliance (oprócz Google w jego skład weszły m.in.: HTC, Intel, Samsung, LG, Qualcomm, Motorola), mające zarządzać standardami związanymi z rozwojem systemu. Jeden z najpopularniejszych systemów operacyjnych na świecie. Dzięki udostępnieniu środowiska programistycznego (API, SDK), można tworzyć aplikacje uruchamiane na urządzeniach z zainstalowanym A. Aplikacja zgodna z zasadami programu Google Play może być umieszczona w repozytorium play.google.com, skąd użytkownik ją pobiera. Aplikacje pracujące w środowisku A. można również pobrać z alternatywnych źródeł, będących poza kontrolą Google. Ich instalacja może wymagać ingerencji w ustawienia systemowe i zagrażać bezpieczeństwu danych użytkownika.

Oficjalny serwis www.android.com; Elgin B. (2005), *Google Buys Android for Its Mobile Arsenal*, www.businessweek.com/technology; Pisarski M. (2014), *Android – historia najpopularniejszego mobilnego systemu operacyjnego*, „Komputer Świat”, www.komputerswiat.pl.

Krzysztof Kowalik

Animacja

(łac. ‘animatio’ ożywianie) elementy ruchome w materiale filmowym, które zostały stworzone za pomocą technik monta-

zowych. Stylistycznie różnią się od zdjęć filmowych, w których zostały użyte. A. mogą być elementy grafiki, napisy, postacie wycięte z filmu i nałożone na inne tło, części filmu animowanego, np. w reportażu (film rysunkowy, kreskówka, animacja 3D). A. stosuje się często w czołówkach programów telewizyjnych (seriale, magazyny), w tzw. redakcji oprawy (zwiastuny, zapowiedzi) jako element identyfikujący dany program i odróżniający go od innych. Funkcją a. jest uatrakcyjnienie i zachęta do oglądania, czasem wprowadza dystans wobec trudnych, emocjonalnych scen, np. w filmie dokumentalnym, kiedy trudne dla bohatera wydarzenia są odtwarzane za pomocą animowanej kreskówki. A. telewizyjne przygotowują zwykle graficy komputerowi lub montażyści z umiejętnością pracy w takich programach jak m.in. Adobe After Effects.

Parent R. (2011), *Animacja komputerowa. Algorytmy i techniki*, tłum. P. Kiciak; Wellins M. (2015), *Myśleć animacją. Podręcznik dla filmowców*, tłum. M. Mazurowska, Warszawa.

Bernadeta Cich

Animacja w radiu

(łac. 'animātiō' nadanie życia) każde wejście na antenę prowadzącego program radiowy z wyjątkiem zapowiedzi serwisu informacyjnego. W trakcie takiego wejścia prowadzący zapowiada piosenkę, opowiada ciekawostkę, anegdotę z nią związaną itp. Zabieg ten ma na celu pobudzić emocjonalnie słuchaczy, wprowadzić ich w dobry nastrój, wzbudzić ich zaufanie do prowadzącego.

Beck J. (red.) (2006), *Sztuka animacji. Od ołówka do piksela. Historia filmu animowanego*, tłum. E. Romkowska, A. Kołodyński, red. pol. K.J. Zarębski, Warszawa; Beckerman H. (2003), *Animation. The Whole Story*, New York; Skóra A. (2018), *Emocjonalne implikacje zarządzania audycją radiową*, „Zarządzanie Mediami”, t. 6 (2).

Jan Beliczyński

Anime jako przykład animacji

(ang. 'animation' ożywianie, sporządzanie filmów rysunkowych) terminem a. określa się w Japonii wszystkie filmy i serie animowane bez względu na kraj ich pochodzenia, z kolei poza Krajem Kwitnącej Wiśni określa się nim wyłącznie filmy i serie animowane wyprodukowane w Japonii. Specyfika japońskich a. polega na połączeniu rodzimej fascynacji kulturą obrazkową z zainteresowaniem kulturą Zachodu. Pierwsze a. powstały w 1917 r., niektóre wprawdzie stylistycznie inspirowane ówczesnymi animacjami amerykańskimi, w przeważającej mierze sięgały jednak do starych legend japońskich. W I. 30. oraz w czasie II wojny światowej wykorzystywano a. głównie do celów propagandowych. Do olbrzymiego boomu tej dziedziny produkcji kinematograficznej doszło w I. 60. XX w., a jej dynamiczny rozwój trwa do czasów dzisiejszych (w 1963 r. O. Tezuka, zwany bogiem mangi – japońskiego komiksu – zrealizował pierwszy serial a. *Tetsuwan Atom*). Biorąc pod uwagę pola eksploatacji, produkcję a. można podzielić na trzy grupy: 1) filmy pełnometrażowe przeznaczone dla kin (niektóre z nich, jak *Akira* K. Ōtomo (1988), to frekwencyjne hity, inne obsypywane są lawiną nagród, np. *Spiri-*

ted Away. W krainie bogów H. Miyazaki (2001), uhonorowany berlińskim Złotym Niedźwiedziem oraz Oscarem); 2) serie telewizyjne (większość odcinków trwa ok. 23 min., które wraz z przerwą na reklamy zapelniają pół godziny czasu antenowego); 3) OVA (ang. Original Video Animation) – filmy krótkometrażowe lub miniseriale rozpowszechniane wyłącznie na DVD (wcześniej na kasetach VHS), a w ostatnich latach przede wszystkim w internecie. Gatunkowa różnorodność produkcji a. jest tożsama z tradycyjną produkcją aktorską (science fiction, horror, melodramat itd.), ale specyfika japońskiej animacji pozwala wyróżnić charakterystyczne tylko dla niej podgatunki, np. bishōjo (a., w którym ważną rolę odgrywają piękne dziewczyny), bishōnen (tu prym wiodą piękni chłopcy), mecha (a. z wielkimi robotami), sentai (opowieści o walczących drużynach), ecchi (a. o podtekstach erotycznych). Ogromna popularność a. na całym świecie wynika z ich: eklektyzmu, oryginalnego sposobu obrazowania, różnorodności tematycznej i gatunkowej oraz adresowania treści nie tylko do młodych, ale także dojrzałych odbiorców.

Okniańska M. (2011), *Anime – w poszukiwaniu istoty fenomenu*, Toruń.

Jerzy Armata

Animizacja

(łac. 'anima' dusza) ożywienie, odmiana metafory polegająca na nadaniu abstraktom, artefaktom lub elementom przyrody nieożywionej cech i zachowań istoty żywej. Istnieją dwie jej odmiany. Po pierwsze, istnieje a. będąca jednocześnie personifikacją, czyli uczłowiczeniem. Np. w języku reklam odcieniowi koloru, wodzie toaletowej lub sukience nadaje się cechy kobiece i/lub zdolność do kobiecych zachowań (przykłady: „Olśniewające i czarujące odcienie brązu uzyskasz dzięki wyjątkowemu Systemowi Farbowania i Pielęgnacji”, „poddaj się dyskretnemu uwodzeniu Nowej Wody toaletowej. Oto lekcja, jaką daje ci Ange ou Demon Givenchy w Sephorze”, „Sukienka hippie: zwiewna, seksowna, dziewczęca i pełna wdzięku”). Podobnie w języku polityki: „Tymczasem czas najwyższy, by państwo przekształciło się z coraz uboższego dobrego wujka w mądrego, silnego rzecznika dobra wspólnego”, „Nasz kraj nie odrobił zadania domowego” – w tych metaforach państwo (abstrakt) przejawia cechy np. naiwnego dobrego wujka albo ucznia. Po drugie, istnieje a., która nadaje temu, co jest metaforyzowane, cechy głównie zwierzęce (taka animizacja jest także animalizacją). A. tego drugiego rodzaju jest bardzo rzadka i spotykana raczej w tekstach poetyckich, jak w wierszu B. Leśmiana, gdzie: „otchłań [...] skomląc w gęstwinie się miota” (abstrakcyjna otchłań nabiera cech psa), lub u A. Mickiewicza, gdy „okręt, zrywa się z wędzidła, / Przewala się, nurkuje w pienistej zamieci”, więc nabiera cech konia, a potem delfina.

Kajtoch W. (2016), *Szkice językoznawczo-prasoznawcze*, Kraków; Kiklewicz A., Prusak M. (2006), *Pragmatyczne aspekty teorii metafor pojęciowych (przy szczególnym uwzględnieniu metafor politycznych w polskich tekstach prasowych)*, „Respectus Philologicus”, nr 9; Samsel J. (2011), *Kiedy sukienki urzekają, a bransoletki uwodzą –*

animizację wybranych atrybutów kobiecości w czasopiśmie kobiecych, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 11.

Wojciech Kajtoch

Ankieta prasowa

technika badawcza z zastosowaniem kwestionariusza ankiety wydrukowanego na łamach gazety bądź czasopisma albo rozprowadzanego z nimi w formie wkładki. Ankieta o stosunkowo prostej konstrukcji, poprzedzona odpowiednim apelem o wypełnienie i zwrot na adres redakcji, kierowana jest do czytelnika danego pisma i – w intencji redakcji – ma dostarczyć podstawowych informacji o odbiorcach, ich preferencjach czytelniczych, lubianych i nielubianych rubrykach oraz opinii o różnych sprawach interesujących redakcję. Wyniki mają pewną wartość dla określenia polityki redakcyjnej. Zalety a.p. to szybkość i taniość uzyskania informacji od – w przypadku popularnych, wysokonakładowych tytułów – potencjalnie dużej liczby (od kilku do kilkunastu tysięcy) uczestników badania. W praktyce dla zwiększenia liczby respondentów nierzadko a.p. ukazuje się w kilku kolejnych edycjach pisma, a dodatkową zachętą do jej wypełnienia mogą stanowić obietnice rozlosowania nagród (np. rocznej prenumeraty). Podstawową słabością tej techniki badawczej jest brak jakiegokolwiek kontroli nad reprezentatywnością próby w stosunku do populacji czytelników pisma. Z obietnicą nagrody wiąże się niebezpieczeństwo zniekształceń związanych z możliwością wielokrotnego wypełnienia a.p. przez tę samą osobę, a także utrata poczucia anonimowości (trzeba podać swoje dane, by wziąć udział w losowaniu). Dane adresowe respondentów mogą być nadużywane do celów marketingowych. Współcześnie zbliżone wyniki można osiągnąć techniką CAWI.

Goban-Klas T. (1974), *Badania zbiorowości odbiorców*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2; Gostkowski Z. (1968), *Rozmiary i kierunek tendencji w ankiecie prasowej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.

Ryszard Filas

Annual Report

(ang. ‘annual’ coroczny; ‘report’ raport, sprawozdanie) zawiera szczegółowe dane dotyczące finansów firmy w analizowanym roku, a także plan działań na kolejny okres sprawozdawczy. A.R. w kontekście public relations używany jest głównie w obszarze relacji inwestorskich lub komunikowaniu inwestycji (np. start-up’ów). Z punktu widzenia public relations relacje inwestorskie należą do najtrudniejszych wyzwań stawianych przez ekspertami zajmującymi się budowaniem wizerunku. Kluczowym zadaniem, jakie stawia się przed A.R., jest wsparcie procesów informacyjnych, które wynikają z jednej strony z zapisów ustaw i rozporządzeń, z drugiej zaś z konieczności zapewnienia zbioru danych niezbędnych w ocenie sytuacji, w jakiej znajduje się firma. Stanowią także element wsparcia procesu informowania przedstawicieli wybranych grup docelowych.

Rozporządzenie Rady Ministrów z dn. 19 lutego 2009 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych, Dz.U. 2009, nr 33, poz. 259; Two-

ryzdo D. (2005), *Public relations. Teoria i studia przypadków*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Anomia

(gr. ‘a’ bez; ‘nomos’ prawo) termin wprowadzony do nauk społecznych przez E. Durkheima na określenie niespójności, niepewności lub bezcelowości systemu aksjonormatywnego w społeczeństwie. Oznacza również niekompatybilność zasad wyznawanych przez jednostkę ze społecznym systemem wartości, powodującą niemożność realizowania ważnych dla jednostki celów z użyciem społecznie akceptowalnych metod i środków. Najczęściej dochodzi do niej w sytuacji nagłych, dynamicznych i nieprzewidywalnych przemian społecznych. W komunikowaniu obserwowana w dobie burzliwego rozwoju nowych środków porozumiewania się, narzucających nowe formy techniczne, zasady oraz wartości w komunikowaniu. Dotyczy zarówno niepewności co do właściwych form komunikowania, jak i poprawności językowej oraz wartości, które ulegają zatarciu lub zanegowaniu, np. pojęcia prawdy czy grzeczności językowej. Szczególnie dotyczy osób młodych, które ze względu na niespójność wartości zdobywanych w procesie socjalizacji z lansowanymi w nowych mediach zasadami komunikowania i współżycia społecznego tracą poczucie pewności co do znaczenia poszczególnych norm. Promowane w mediach wyznaczniki sukcesu, dowody skuteczności społecznie negowanych postaw i zachowań prowadzą do utraty pewności co do uniwersalności przekazywanych wzorców kulturowych. Osłabienie więzi społecznych wynikające z komunikacji zapośredniczonej, ubogiej w komunikaty pozawerbalne i ograniczającej możliwość przekazywania emocji, przekłada się na poczucie a. u osób, które komunikują się głównie za pośrednictwem tekstu z użyciem nowych technologii. W dziennikarstwie a. przejawia się w rozbieżności między zasadami rzetelnego i etycznego dziennikarstwa a wyznacznikami sukcesu w tym zawodzie, które są oparte na działaniach odbiegających od klasycznego rozumienia jakościowego dziennikarstwa.

Brosch A. (2007), *Komunikacja tekstowa a poczucie alienacji wśród młodzieży*, „Kultura i Edukacja”, nr 2; Durkheim E. (2006), *Samobójstwo. Studium z socjologii*, tłum. K. Wakara, Warszawa; Wrzesień W. (2017), *Współczesne oblicza anomii*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 4.

Patrycja Szostok-Nowacka

Anonimizacja

(gr. ‘anónymos’ nieznany z nazwiska) oznacza pozbawienie informacji cech pozwalających na zidentyfikowanie osoby fizycznej – trwałe i nieodwracalne przekształcenie danych osobowych, po którym nie można przyporządkować informacji do konkretnej osoby za pomocą wszystkich dostępnych środków, jakimi dysponują podmiot dokonujący anonimizacji lub osoba trzecia. W praktyce a. nazywa się też przekształcenie udostępnianej informacji w sposób niepozwalający odbiorcy na ustalenie, kogo ona dotyczy, podczas gdy udostępniająca, posiadając informację źródłową, ma możliwość identyfikacji – tę formę a. dla ochrony prywatności stosuje się zwykle

przy dostępie do informacji publicznej, nie jest to jednak a. na gruncie ochrony danych osobowych, gdy proces a. ma być nieodwracalny. Do danych anonimowych nie stosuje się RODO – rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. U. UE. L. 2016, nr 119, s. 1 z późn. zm.).

Sakowska-Baryła M. (2022), *Ochrona danych osobowych a dostęp do informacji publicznej i ponowne wykorzystywanie informacji sektora publicznego*, Warszawa; Więckowska M. (2016), *Narzędzia anonimizacji i pseudonimizacji*, „ABI Expert”, nr 1.

Marlena Sakowska-Baryła

Antena

(łac. ‘antenna’ reja) urządzenie do nadawania i odbierania sygnału (fal elektromagnetycznych) będące częścią systemu telekomunikacyjnego. W zależności od typu a. odbierają sygnał analogowy z nadajników naziemnych lub cyfrowy, jak a. satelitarne, do których sygnał dociera przez satelity znajdujące się na orbitach okołoziemskich, czy a. do odbioru sygnału cyfrowego z nadajników naziemnych. W slangu telewizyjnym a. oznacza również przestrzeń wirtualną, w której nadawane są programy. Można m.in. „kupić antenę”, czyli dany czas emisji (np. spotu reklamowego czy programu sponsorowanego); „wejść na antenę” – ukazać się na wizji, rozpocząć transmisję programu na żywo; „wypełnić antenę” – zaplanować ramówkę programami w taki sposób, aby ich łączny czas spełnił założenia godzin nadawania, które są wpisane w strategię danej telewizji.

Salski M. (2014), *Dziennikarz na wizji*, Szczecin.

Bernadeta Cich

Antena radiowa

urządzenie przejściowe lub przetwornik, które stanowi łącznik (drogę przepływu) dla energii przemieszczającej się między obwodem a wolną przestrzenią (eterem). W praktyce oznacza to, że jest to urządzenie, które przetwarza sygnał elektryczny na fale radiowe (nadajnik) lub w odwrotnym kierunku – fale radiowe na sygnał elektryczny (odbiornik). A. jest dwukierunkowa w tym znaczeniu, że może przekazywać energię z obwodu do wolnej przestrzeni (transmisja) oraz z wolnej przestrzeni do obwodu (odbiór). Pierwotnie służyła do nadawania i odbioru przekazów radiowych, obecnie jest wykorzystywana również do sygnałów innego typu (np. krótkofalówka, telefon komórkowy). A. są częścią składową odbiorników i nadajników, wzmacniają sygnał radiowy, eliminując częściowo lub całkowicie jego zakłócenia – radioodbiornik niewyposażony w a. jest bezużyteczny. Są różne rodzaje a., przede wszystkim muszą być dostosowane wielkością, konstrukcją i parametrami do zakresu częstotliwości drgań fal radiowych (czyli do długości fal), na jakich odbiór czy nadawanie są ustawione. A. może pracować w jednym lub większym zakresie częstotliwości. Istotna jest

lokalizacja a. – im wyżej jest zamontowana (maszty, wysokie budynki), tym mniej naturalnych przeszkód dla rozchodzenia się fal radiowych i mniej zakłóceń.

Ludwikowski P., Nawrowski R. (2010), *Projektowanie zewnętrznych sieci radiowych od 2,4 GHz do 38 GHz*, Poznań; Silver H.W. (red.) (2022), *The ARRL Handbook For Radio Communications*, Newington.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Antonimy

wyrazy o znaczeniu przeciwstawnym, np. dobro – zło, zdrowy – chory, wejść – wyjść. Ich przeciwieństwem są synonimy, czyli wyrazy bliskoznaczne. A. dzieli się m.in. na jednorodzenne (słowotwórcze), np. racjonalny – nieracjonalny, oraz różnorodzenne (słownikowe), np. hojny – skąpy. Słowa wskazujące przeciwieństwa i określające skrajne cechy są istotnym środkiem stylistycznym, jak w koledzie „Bóg się rodzi”: „Ma granice, Nieskończony, / Wzgardzony, okryty chwałą [...]”. Poza tym a. często stanowią podstawę dowcipu językowego oraz sentencji i przysłów, np. „Zgoda buduje, niezgoda rujnuje”; „Lepiej z mądrym zgubić niż z głupim znaleźć”. Znajdują zastosowanie również w tytułach prasowych, np. *Fakty i mity* (K. Różycki, „Angora”, 20.11.2022), *Mniej ludzi, więcej trupów* (J. Klimowicz, „Angora”, 20.11.2022).

Markowski A. (2008), *Antonimia*, w: H. Jadacka, A. Markowski, D. Zdankiewicz-Jedynak, *Poprawna polszczyzna. Hasła problemowe*, Warszawa.

Anna Surendra

Antonozmaza

(gr. ‘antonomasía’ nazwa dana zamiast) trop retoryczny, odmiana metonimii, polega na zastąpieniu imienia własnego innym słowem, zazwyczaj epitetem bądź parafrazą („ten, który przeskoczył płot stoczni” zamiast „Lech Wałęsa”), albo użyciu nazwy własnej jako nazwy pospolitej („Don Juan” zamiast „uwodziciel” zastosowany w wypowiedzi jednej z bohaterki cyklu „Z życia wzięte” w portalu polki.pl: „moja siostra tak się zawsze chwaliła [mężem], z którym małżeństwo uważała za osiągnięcie życia, i który prawdopodobnie nie był tylko jej trofeum, jej osiągnięciem. Prowincjonalny Don Juan!”, 8.10.2022).

Pluciennik J. (2006), *Boska Księżniczka. Antonozmaza, podobieństwo i identyfikacja*, w: *Podobieństwo*, H. Kardela, Z. Muszyński, M. Rajewski (red.), Lublin; Witkowska-Maksimczuk B. (2014), *Elementy retoryki i erystyki w przykładach*, Warszawa.

Paweł Sarna

Antropologia mediów

(gr. ‘anthropos’ człowiek; ‘logos’ nauka) ma charakter interdyscyplinarny, sytuuje się na pograniczach antropologii kulturowej, etnografii, medioznawstwa, socjologii i psychologii społecznej, a także nauki o komunikowaniu. W tradycyjnym ujęciu odślaniała uniwersalny wymiar przekazów medialnych, obecne w nich konceptualizacje świata i aksjologie, wydo-

bywała ze zróżnicowanych reprezentacji medialnych (telewizja, film, radio, prasa) kulturowe wyobrażenia oraz symbole, które, podobnie jak rytuały czy mity, sprzyjają budowaniu wspólnot. Część badaczy, kontynuując perspektywę szkoły z Birmingham, podstawową ich rolę określała jako umacnianie istniejących stratyfikacji społecznych. Wyodrębnienie a.m. jako samodzielnej dyscypliny badawczej nastąpiło w l. 80. XX w., a sam termin wprowadzono podczas spotkania Amerykańskiego Towarzystwa Antropologicznego w 1969 r. W badaniach kultur ukształtowanych w tradycjach odmiennych od cywilizacji zachodniej (np. w Papui-Nowej Gwinei) a.m. pokazuje, jak widzowie najbardziej nawet znanych hollywoodzkich produkcji filmowych, takich jak *Rambo*, zmieniają ich sens, nadają własne znaczenia, dopasowują je do bliskiego im obrazu świata, zgodnego z wyobrażeniami i wartościami powszechnymi w ich własnych wspólnotach, oraz dowodzi, że żadnych technologii medialnych czy wytwarzanych za ich pomocą tekstów nie można badać poza ich społeczno-kulturowym kontekstem; głosi tezę o odporności wielu lokalnych kultur na ujednociające odbiór media globalne. W dobie nowych mediów a.m. często stosuje klasyczne ujęcia, badając np. sposoby utrzymywania więzów rodzinnych za pomocą mediów społecznościowych, pomimo dużych odległości (uczestnictwo krewnych z Ameryki Pn. w dorocznych obchodach świąt na śródziemnomorskiej wyspie Gozo), ale także opisuje nowomediálne praktyki komunikacyjne w życiu codziennym, nowe sposoby odbioru, przetwarzania i współtworzenia rzeczywistości za pośrednictwem dynamicznie rozwijających się, coraz bardziej zindywidualizowanych, dostosowanych do potrzeb użytkowników technologii, m.in. aplikacji „user friendly”, i związanych z nimi zagrożeń, nie rezygnując przy tym z poszukiwania uniwersaliów kultury cyfrowej. Ważnym aspektem nielicznych badań jest łączenie a.m. z antropologią komunikacji i z refleksją nad procesami, którym w kulturze przysługuje status długiego trwania. Taką perspektywę realizują od lat badacze z wrocławskiej szkoły antropologii mediów, posługując się pojęciem „scenariusze kultury”. Traktują je jako stabilne, powszechne wyobrażenia i zarazem wzorce zachowań odgrywane współcześnie przez użytkowników mediów. Niektóre spośród nich, zrodzone w późnej starożytności, jak „itineraria” (pielgrzymkowe relacje pątników do miejsc świętych), ukształtowały realizowane przez Radio Watykańskie, razem z papieżem Janem Pawłem II i słuchaczami rozgłośni, radiowe „itinerarium” stanu wojennego czy telewizyjne „itinerarium” smoleńskie w 2010 r., współtworzone razem z widzami, inne – jak średniowieczne opery żebracze – odradzają się w gatunkach typu talent show.

Askew K., Wilk R.R. (red.) (2002), *The Anthropology of Media. A Reader*, Malden (Massachusetts); Kowalski P. (2010), *Refleksje o antropologii mediów*, w: *Dziennikarstwo i media*, t. 1, I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska (red.), Wrocław; Rothenbuhler E.W., Comon M. (red.) (2005), *Media Anthropology*, London-New Delhi; Rydlewski M., Woźny A. (2017), *Antropologia historyczna Piotra Kowalskiego a wrocławski projekt antropologii mediów*, „Antropologia-Folklor-Historia”, nr 10.

Aleksander Woźny

Antykrzysowa burza mózgów

(ang. ‘crisis’ kryzys; ‘brainstorming’ burza mózgów) zbiór działań, które umożliwiają określenie stopnia narażenia podmiotu na kryzys. Jest ona elementem składowym procedury zarządzania organizacją przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej. Pozostaje w korelacji z audytem istniejących procedur kryzysowych, a jej celem jest m.in. określenie stopnia narażenia podmiotu na kryzys, a także opracowanie scenariuszy przewidywanego kryzysu. A.b.m. przeprowadzana jest głównie przez zespół tworzący sztab kryzysowy.

Olędzki J. (red.) (2007), *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa; Tworzydło D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Antymit (kontrmit)

mit i a. (k.) w mediach są rozumiane jako zintegrowany system znaczeń, sposób opisywania rzeczywistości i nadawania jej sensu, zespoły obrazów i narracji medialnych stanowiących pewną metaforę świata społecznego. Powstają one z połączenia wielu medialnych tekstów wzajemnie się wzmacniających i komentujących. Są konsumowane i przyjmowane przez odbiorców mediów, stanowiąc podstawę interpretowania wydarzeń oraz nadając sens doświadczeniom kulturowym. Stale powtarzane stanowią podstawę legitymizacji określonego obrazu świata, sprawiają, że wytwory kultury są postrzegane jako naturalne i niepodlegające negacji. Tak rozumiany mit ma charakter binarny, promowanej wersji rzeczywistości towarzyszy jej przeciwieństwo, stanowiące antytezę akceptowanych wartości (dobro – zło, wojna – pokój, kobieta – mężczyzna, młodość – starość, bieda – bogactwo). Zazwyczaj mity odzwierciedlają bieżące zainteresowania, wartości, niepokoje i potrzeby określonej grupy społecznej. Promowanym w mediach mitom często towarzyszą negujące je a., stanowiące alternatywną wizję interpretowania i wartościowania rzeczywistości, mające jednak podobnie ideologiczną budowę, opartą na identycznych dychotomiach. Negacja dotychczas przyjętych wizji tego, co właściwe i niewłaściwe, prowadzi do kontrowersji i wzbudzenia dyskusji na temat analizowanego zjawiska. W polskich mediach takie dyskusje dotyczą choćby postrzegania polskości (i antypolskości), ważnych wydarzeń historycznych (bohaterskie vs głupie powstanie warszawskie), rodziny (nuklearna vs np. patchworkowa) czy też ciała (kult idealnego wyglądu vs ruch ‘body positivity’). Wykorzystywane są one również w reklamie, gdzie np. mitowi tradycyjnego polskiego kompotu przeciwstawia się a. napoju gazowanego, a weselnemu przyjęciu – posiłek w sieciowym fastfoodzie.

Barthes R. (2000), *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków; Tomczok P. (2018), *Mitologie powieściopisarstwa historycznego (na wybranych przykładach z literatury polskiej po 1945 roku)*, „Porównania”, t. 23, nr 2.

Patrycja Szostok-Nowacka

Antyreklama

(termin składający się z trzech słów: gr. 'anty' przeciwny komuś lub czemuś; łac. 're' w tył, znów, naprzeciw; 'clamo' wołać) przekaz marketingowy mający na celu zniechęcenie do zakupu lub skorzystania z usług. A. to działanie mające na celu negowanie pozytywnych cech bądź przedstawianie czegoś lub kogoś w negatywnym świetle. Często wykorzystywana w kampaniach politycznych mających na celu zdyskredytowanie politycznego przeciwnika bądź jako element nieczystej biznesowej walki z konkurencją, bazującej na przekazach niemieszczących się w ramach przyjętych norm. Często stosowana jest przy tworzeniu kompanii społecznych, wykorzystujących niekonwencjonalne przekazy do większego zwrócenia uwagi odbiorców. Może być działaniem zamierzonym, przypadkowym lub niechcianym. Zwana również reklamą negatywną. Działania marketingowe uregulowane są prawnie. Art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1993 r., mówi, że jest to „działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta”. Niedopuszczalne formy reklamy szczegółowo opisują art. 16 oraz art. 17, w których czytamy, że „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi” oraz „nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta”. Na świecie powstało również wiele organizacji, które tworząc a., walczą z manipulacją oraz oszustwami w marketingu, jak również informują czytelników o wadliwych produktach czy manipulacjach firm i organizacji. Jednym z nich jest magazyn „Adbusters” (z ang. pogromcy reklam), skierowany do młodych aktywistów i alterglobalistów, jak również osób walczących z konsumeryzmem i kapitalizmem. Po raz pierwszy reklama została opublikowana w 1480 r. w Anglii, a pierwsze regulacje prawne powstały na początku XVII w.

Ślęzak P. (2014), *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, Katowice; *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Dz.U. 1993, nr 47, poz. 211; Włoszczyński A. (2015), *Po co ci logo?*, Będzin; Żmigrodzki M. (2011), *Polityczna reklama negatywna w Polsce*, „Zeszyty Naukowe WSEI”, seria Administracja (nr 1).

Agnieszka Marzęda

API

(ang. 'application' aplikacja, wniosek, zastosowanie; 'programming' programowanie; 'interface' interfejs) programowanie aplikacji komputerowych lub programów to zestaw procedur, protokołów i narzędzi zaprojektowanych w celu umożliwienia tworzenia aplikacji, które mogą wykorzystywać lub działać w połączeniu z danym elementem oprogramowania, zestawem danych, stroną internetową itp., łącząc dane z różnych źródeł, jak również reguły umożliwiające przesyłanie danych pomiędzy aplikacjami bez ingerencji człowieka. Geneza pojęcia sięga I. 40. XX w., kiedy to brytyjscy informatycy M. Wilkes i D. Wheeler pracowali nad modułową biblioteką oprogramowania do komputera EDSAC. Sam termin „interfejs

programu aplikacji” (bez przyrostka -ing) został po raz pierwszy użyty w 1968 r. i początkowo opisywał interfejs tylko dla programów skierowanych do użytkownika końcowego, znanych jako programy użytkowe, co znajduje odzwierciedlenie w nazwie „interfejs programowania aplikacji”. Dziś termin ten jest szerszy i obejmuje również oprogramowanie użytkowe oraz interfejsy sprzętowe. API składa się z trzech głównych elementów: procedur (zadania i funkcje wykonywane przez program), protokołów (wymiana danych między aplikacjami) oraz narzędzi. Odgrywa bardzo ważną rolę, bowiem umożliwia pozyskiwanie informacji z zewnętrznych baz danych, co ma niezwykle duże znaczenie dla e-commerce, jak również dla wszystkich firm i organizacji, które wykorzystają wiele narzędzi i różne technologie w tym samym czasie. Do najważniejszych korzyści wynikających z zastosowania API należą: automatyzacja działań związanych np. z zarządzaniem, komunikacją czy marketingiem, tworzenie nowych produktów i usług, optymalizacja procesów, personalizacja kontentu i komunikacji.

Block G., Cibraro P., Felix P., Dierking H., Miller D. (2021), *Nowoczesne API. Ewoluuujące aplikacje sieciowe w technologii ASP.NET*, Gliwice; Jacobson D., Brail G., Woods D. (2021), *Interfejs API. Strategia programisty*, Gliwice; Maślankowski J. (2019), *Oprogramowanie i programowanie komputerów. Cloud Computing*, w: *Informatyka Ekonomiczna. Teoria i zastosowania*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Apla

(gr. 'aplós' prosty, pojedynczy) nadruk w postaci jednolitego koloru (bez półtonów) wypełniający cały format strony lub daną płaszczyznę, stanowiącą tło pod tekst lub ilustrację. W poligrafii jest rozumiana jako powierzchnia w całości zadrukowana pełnym pokryciem farby, nierastrowana (bez punktów rastrowych, czyli drobnych kropek ułożonych względem siebie w taki sposób, że podczas oglądania wydruku tworzą one obraz o wielu odcieniach barwnych). Natomiast w sztukach plastycznych jest rozumiana jako część rysunku lub część obrazu pokryta jednolitym – najczęściej ciemnym – kolorem, np. tło plakatu lub okładki. W obu przypadkach termin może oznaczać płaszczyznę zapełnioną dowolnym kolorem, zazwyczaj ma się jednak na myśli kolory ciemne, w tym czarny (płaszczyznę zapełnioną barwą jasną, częściej określa się terminem tinta). Mianem a. określana bywa też cynkowa blacha wykorzystywana w poligrafii jako forma w technice druku wypukłego.

Boratyński K., Fijałkowski T., Drużdżel M., Kwintkiewicz M., Lewandowski S., Sarosiek H. (1982), *Poligrafia ogólna*, Warszawa; Jakuciewicz S., Magdzik S. (1997), *Podstawy poligrafii*, Warszawa.

Zbigniew Chmielewski

Aplet

(ang. 'applet', zdrobnienie od 'application' aplikacja) niewielki program komputerowy napisany w jednym z dostępnych języków programowania, najczęściej JavaScript, posiadający rozszerzenie umożliwiające umiejscowienie go w środowisku graficznym na stronie internetowej działającej w dowolnej

przeglądarkę. Jeżeli użytkownik kliknie link prowadzący do a., zostanie on automatycznie pobrany i uruchomiony w przeglądarce. A. są najczęściej wykorzystywane do tworzenia interaktywnych prezentacji, efektów graficznych wzbogacających wizualną część strony internetowej jako narzędzie pomocnicze stosowane w projektowaniu wirtualnych chatbotów, do wyświetlania danych dostarczanych przez serwer, obsługi danych wejściowych użytkownika lub dostarczania prostych funkcji. Po modyfikacji może pracować jako samodzielna aplikacja uruchamiana w dowolnym środowisku systemu operacyjnego. A. wyświetlane są wewnątrz danej strony internetowej, w ramce ograniczającej ich rozmiar zgodnie z podanymi wartościami wysokości i szerokości.

Horstmann C.S. (2019), *Java: podstawy*, tłum. Ł. Piwko, Gliwice.

Tomasz Warzocha

Aplikacja

oprogramowanie użytkowe umożliwiające efektywną realizację określonych zadań korzystającemu z urządzenia wyposażonego w system operacyjny. System operacyjny jest rodzajem oprogramowania, które pozwala na uruchomienie i użytkowanie urządzenia, zaś a. stanowią zbiór narzędzi pozwalających na wykonywanie określonych działań. A. może być samodzielnym programem lub częścią pakietu oprogramowania, tak jak np. edytor tekstu Word jest częścią pakietu biurowego Office. Przykładami a. są: odtwarzacze dźwięku, gry, programy do montażu filmów. A. mogą stanowić dodatek do systemu operacyjnego lub być częścią szerokiej oferty tego rodzaju oprogramowania, które jest dodawane do systemu przez samego użytkownika, zgodnie z jego indywidualnymi preferencjami. By poprawnie działać, a. musi być kompatybilna z danym systemem operacyjnym. Efektywna a. ma prosty i ergonomiczny interfejs, dzięki czemu jej użytkowanie ma charakter inkluzywny. A. można podzielić ze względu na różne kryteria, np. ze względu na wykorzystywane do jego tworzenia język kodowania (np. JavaScript, HTML, CSS). Według kryterium własności i prawa do użytkowania a. można podzielić na całkowicie darmowe w otwartym dostępie; płatne, których użytkowanie wymaga uiszczenia stosownej opłaty, oraz te o charakterze hybrydowym, w których istnieje bezpłatna wersja (demo, testowa lub zawierająca reklamy) oraz płatna, stanowiąca rozwinięcie bezpłatnej o kolejne możliwości (upgrade), dostępna odpłatnie po okresie darmowego testowania lub tożsama z bezpłatną, ale pozbawiona niedogodności w postaci reklam. Wraz z rozwojem technologii pojawiły się dwa popularne wśród użytkowników typy oprogramowania użytkowego: a. mobilne i a. internetowe. A. mobilne przeznaczone są do realizacji zadań na urządzeniach mobilnych (np. smartfonach, tabletach). A. internetowe to oprogramowanie funkcjonujące w przeglądarce internetowej. Tego rodzaju oprogramowanie działa przez serwer www i użytkownik może z niego efektywnie korzystać dzięki pośrednictwu sieci komputerowej.

Celiński P. (2010), *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*, Wrocław; Manovich L. (2012), *Język nowych mediów*, tłum. P. Cy-

pryański, Warszawa; Nielsen J., Budiu R. (2013), *Funkcjonalność aplikacji mobilnych. Nowoczesne standardy UX i UI*, tłum. M. Najman, Gliwice; Orzeł B. (2017), *Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe*, Katowice.

Agnieszka Catek

Apostrofa

(gr. 'apostrophé' odwołanie się) figura retoryczna, bezpośredni patetyczny zwrot do osoby, pojęcia czy upersonifikowanego zjawiska. A. może być obliczona na efekt estetyczny oraz perswazyjny, szczególnie gdy wiąże się ze zmianą dotychczasowego adresata wypowiedzi, np. a. wykorzystana w zakończeniu reportażu podróżniczego T. Dębickiego z tomu *Moienzi Nzadi. U wrót Konga* (1928): „Dobrzy Bantu! Nie ufajcie nigdy białym ludziom, przybyłym z M'Putu”.

Bogołębska B. (2015), *Retoryka, genologia i stylistyka tekstów literackich i dziennikarskich*, Łódź; Ziomek J. (1990), *Retoryka opisowa*, Wrocław-Warszawa-Kraków.

Paweł Sarna

AQHP (Average Quarter Hour Persons) → Wskaźniki słuchalności radia

AQHR (Average Quarter-Hour Rating) → Wskaźniki słuchalności radia

AQR (Audience Quality Research)

(z ang. badanie jakościowe audytorium) badanie jakościowe preferencji programowych słuchaczy stacji radiowej/telewizyjnej, którego celem jest odpowiedź na pytanie, czego słuchacze/widzowie oczekują od stacji radiowej/programu radiowego lub stacji/programu telewizyjnego. Do najczęściej wykorzystywanych metod badania AQR należą: wywiad zogniskowany (ang. focus group), sondy uliczne, akcje telefonowania do przypadkowych abonentów będących odbiorcami mediów. Pierwsze profesjonalne badania jakościowe audytorium zostały przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych w 1931 r. przez P. Lazarsfelda (plenerowy eksperyment z badaniem oddziaływania spikerów radiowych) oraz w 1932 r. na zlecenie radia austriackiego (badania ankietowe dotyczące oczekiwań słuchaczy wobec programu radiowego).

Beliczyński J. (1999), *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kluczbork; Beliczyński J. (2009), *Radio jako obiekt badań naukowych*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), Wrocław.

Jan Beliczyński

Archaizm

wyraz przestarzały, który wyszedł z użycia lub oznacza nieistniejące już elementy rzeczywistości. Wyróżnia się m.in. a.: leksykalne, czyli wyrazy dziś nieużywane, np. niewiasta; fonetyczne, o niespotykanej dziś wymowie, np. jenerał, užreć; fleksyjne, o dawnej odmianie, np. ptaszkwie, ukrzyżowan; słowotwórcze, o dawnej budowie słowotwórczej, np. krawczyni, zbrodzień („zbrodniarz”). A. nazywają też przedmioty i zjawiska

niespotykane już dziś w realnym świecie, np. misiurka (rodzaj hełmu), pogłówny (podatek w dawnej Polsce). We współczesnej polszczyźnie a. wykorzystuje się do zabiegów stylizacyjnych (stylizacja), czyli do archaizacji, by oddać w utworach cechy języka dawnych epok, np. w powieściach historycznych. Stosuje się je również dla dodania podniosłego tonu w tekstach oficjalnych, takich jak przemówienia czy kazania, a także przy tworzeniu dowcipu językowego. W tekstach dziennikarskich zabiegi te można znaleźć także w tytułach prasowych, np. *Staje wiara w ordynku szczęśliwa* (J. Ch. Przydomek, „Angora”, 17.01.2021).

Zdunkiewicz-Jedynak D. (2013), *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa.

Anna Surendra

Architekturalność

(gr. 'arche' początek) jedna z form intertekstualności, a więc całokształtu związków danego tekstu z innymi („formy tradycji utrwalonej w tekście” – M. Głowiński). A. (inaczej architekt lub intertekstualność typologiczna) obejmuje wszystkie te własności tekstu, dzięki którym może być: zaliczony do określonego literackiego, użytkowego czy jakiegokolwiek innego gatunku, postrzegany jako uczestniczący w danym dyskursie, pisany (wytworzony) w odpowiednim stylu, reprezentujący dany prąd literacki, artystyczny czy intelektualny. A. może być nienazwana (milcząca) i wtedy jej rozpoznanie należy do odbiorcy lub określona, np. w tytule, podtytule, nadtytule (np. opowiadanie, powieść z dawnych lat itd.). Na a. tekstu prasowego wskazuje więc nagłówek, tytuł rubryki, miejsce druku. Np. publikacja „na czołówce” przywołuje tradycję licznych „historii na okładkę” (ang. cover stories). Jeden tekst może się jednak odwoływać do co najmniej dwóch zespołów cech architektonicznych. Jeśli jeden jest szczególnie uwyrażony i odwołujący się do konkretnego dzieła lub stylu, mówimy o a. dodanej lub wtórnej (S. Balbus), która jest charakterystyczna dla stylizacji. A. jest właściwością w zasadzie każdego tekstu kultury, zwłaszcza bogatego w znaczenia (obok tekstu pisanego także filmu, przedstawienia itd.), nieumiejętność jej rozpoznania i odczytania skutkuje niezrozumieniem. Twórcą zarówno terminu, jak i koncepcji literatury jako domeny palimpsestów był G. Genette. W *Introduction à l'architexte* (1979) szeroko zdefiniował a. literatury jako jej związek z wszelkimi kategoriami (gatunki, typy wypowiedzi) charakteryzującymi teksty w ogóle, a w *Palimpsestes. La littérature au second degré* (1982), określił ją wężiej, jako jedną z pięciu form transtekstualności (wynika z ogółu cech łączących dane teksty z innymi), m.in.: intertekstualności, paratekstualności, metatekstualności, hipertekstualności. Już parę lat później, dzięki pracom M. Głowińskiego, S. Balbusa i H. Markiewicza, przeszczepiono ją na grunt polski. W XXI w. badania nad a. kontynuują m.in. A. Kluba i I. Loewe, która zastosowała ten termin do analizy mediów.

Balbus S. (1996), *Między stylami*, Kraków; Genette G. (2014), *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, tłum. T. Stróżyński, A. Milecki, Gdańsk; Głowiński M. (1986), *O intertekstualności*, „Pamiętnik Lite-

racki”, nr 4; Loewe I. (2007), *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice.

Wojciech Kajtoch

Archiwum (w telewizji)

(łac. 'archivum', 'archium'; gr. 'arecheion' siedziba urzędu, rządu, później budynek, w którym przechowywano akta urzędowe) uporządkowany zbiór dokumentów, a w telewizji również innych nośników mających wartość historyczną, także jednostka organizacyjna danej instytucji medialnej powołana do gromadzenia, przechowywania i udostępniania takich dokumentów. W a. znajdują się nagrania oraz dokumenty związane z minioną działalnością produkcyjną stacji, której pracownicy zajmują się procesem zabezpieczania i klasyfikowania zbiorów. Nośniki audycji audiowizualnych muszą być przechowywane w klimatyzowanych magazynach o odpowiedniej temperaturze i wilgotności, tak by zachowały się w nienaruszonym stanie. A. prowadzone jest w każdej telewizji, w Polsce największym dysponuje TVP, która jest najstarszą stacją (TVP powstała w 1952 r., Polsat w 1992 r., TVN w 1997 r.). Jej baza danych zawiera ok. 330 tys. pozycji, w tym te o znaczącej wartości historycznej, artystycznej oraz edukacyjnej. Od 2019 r. TVP część z nich, zapisanych na taśmie filmowej i innych analogowych nośnikach, digitalizuje. Odnowione materiały zostaną udostępnione w wysokiej rozdzielczości w specjalnym kanale online TVP. Określone pozycje będą też emitowane w programach Telewizji Polskiej. Swoje własne zasoby archiwalne przechowują także inne stacje telewizyjne, radiowe oraz pozostałe redakcje.

Górska O. (2021), *Telewizja wczoraj i dziś. Studium przypadku na przykładzie Telewizji Kraków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń; Żórawski K. (2010), *Długi stół*, Warszawa.

Olimpia Górska

Archiwum redakcyjne

zbiór materiałów o charakterze informacyjnym lub dokumentacyjnym, które są istotne i mogą być przydatne w przygotowaniu materiałów prasowych lub ich merytorycznej adiacji; jednostka w strukturze organizacyjnej redakcji. W a.r. znajdują się zarówno materiały wytworzone przez redakcję, które utraciły bieżące znaczenie (np. archiwalne numery gazet i czasopism, wycinki prasowe), jak i inne pomocne wydawnictwa z księgozbioru podręcznego, z których dziennikarze mogą korzystać w swojej pracy, poszukując i weryfikując informacje (encyklopedie, słowniki, publikacje o charakterze statystycznym, biograficznym itd.). W przeszłości istotną częścią a.r. były m.in. wycinki publikacji prasowych, gromadzone i podzielone wg obszarów tematycznych, zgodnie z profilem danego tytułu. Obecnie dziennikarze często korzystają z informacji dostępnych na nośnikach cyfrowych, w systemach komputerowych i w internecie (cyfrowe wydania periodyków prasowych, internetowe wydania encyklopedii i leksykonów, bazy danych itd.).

Tetelowska I. (1968), *Prasa źródłem informacji dla prasy (Rzecz o redakcyjnych archiwach wycinków)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2;

Whatmore G. (1969), *Archiwum redakcyjne w prasie*, tłum. D. Brzeńska, Kraków.

Paweł Kuca

Argumentacja

rodzaj komunikacji, w której nadawca stara się w sposób zaplanowany zmienić przekonania odbiorcy, przedstawiając odpowiednio dobraną wypowiedź zawierającą argumenty. Argumentem jest układ zdań złożonych, przesłanek (zdań, z których wyprowadza się wniosek) i konkluzji (zdań kontrolersyjnych, wniosków). A. traktowana jako forma perswazji, to – inaczej mówiąc – perswazja z uzasadnieniem. Istnieje różnica między dowodzeniem (pozbawionym dwuznaczności; konkluzja wynika logicznie z samych przesłanek) a argumentowaniem, które odbywa się w języku naturalnym. Wyróżnia się wiele typów argumentów: rzeczowe, m.in. liczby, wypowiedzi autorytetów, cytaty naukowe i literackie; logiczne, czyli wyciąganie wniosków z prawdziwych przesłanek; emocjonalne, które polegają na odwoływaniu się do uczuć czytelników, słuchaczy, oraz strategii argumentacyjnych (perswazja; erystyka).

Budzyńska-Daca A. (2008), *Sztuka argumentacji*, w: *Retoryka*, M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek (red.), Warszawa; Szymanek K. (2008), *Argument z podobieństwa*, Katowice; Tokarz M. (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk; Warchala J. (2019), *Formy perswazji*, Katowice.

Paweł Sarna

Arkusz

(łac. 'arcus' łuk) prostokątny płat papieru, folii lub blachy, przeznaczony zwłaszcza do pisania lub druku. Nawiązanie do łac. łuku nastąpiło ze względu na kształt, jaki przybierał papier podczas suszenia. W poligrafii i edytorstwie to miara objętości tekstu. Wyróżnia się najczęściej a. wydawniczy, a. autorski i a. drukarski. A. autorski to jednostka miary służąca obliczaniu objętości materiału przygotowanego przez autora do wydania. A. autorskie stosuje się często także w rozliczeniach finansowych między autorami publikacji i wydawnictwami. Objętość a. autorskiego jest różna w różnych krajach. W Polsce to najczęściej 40 000 znaków drukarskich, wliczając w to także odstępy między wyrazami. W przypadku wydań poezji, a. to 700 linii wierszowych. Dla materiałów ilustracyjnych (graficznych, w tym także tabel i wykresów, zapisów nutowych, ilustracji, wzorów chemicznych i matematycznych) przyjmuje się miarę ok. 3000 cm² materiału ilustracyjnego. A. wydawniczy oblicza się podobnie jak autorski. Jest on stosowany głównie do celów statystycznych, za jego pomocą mierzy się ogólną objętość książki (ogólną objętość dzieła), jest to więc ogólna miara produkcji wydawniczej. A. drukarski to z kolei jednostka wielkości produkcji drukarskiej lub ogólniej produkcji poligraficznej. Potocznie określa się tym terminem 16 stron druku, bez uwzględnienia ich formatu. A. tytułowy to pierwszy a. książki, zawierający jej tytułaturę, czyli nazwisko autora, tytuł, tom, miejsce i rok wydania oraz instytucję wydawniczą lub drukarnię. A. rewizyjny – w drukarstwie odbitka a., którą maszynista przed rozpoczęciem druku, a po przygotowaniu formy drukarskiej przedstawiał rewidentowi.

A. introligatorski – płachta zadrukowanego papieru, która po kilkukrotnym złamaniu (salfowaniu) tworzy składkę. A. luźny to termin stosowany w w odniesieniu do książek i czasopism in crudo, które składają się z a. zadrukowanych, ale nie salfowanych (czyli nie zaginanych).

Bann D. (2007), *Poligrafia praktyczny przewodnik*, tłum. M. Turowska-Rawicz, Warszawa; Kaczorowski J. (2015), *Analiza porównawcza polskiej i obcojęzycznej terminologii drukarskiej. Przyczynek do badań*, Wrocław.

Zbigniew Chmielewski

Art Zin → Trzeci obieg

Art Zine

(ang. 'art magazine' magazyn sztuki) jest typem pisma alternatywnego zajmującego się tematyką literacką lub artystyczno-literacką. Zwykle wychodzi nieregularnie, niedługo i w niewielkim nakładzie. Od współczesnego pisma młodoliterackiego różni się akcentowaniem nieoficjalnego charakteru lub związku z wybraną subkulturą. Mimo niewielkich środków redakcyjne dbają o jego szatę graficzną. Światowe tradycje zjawiska wiążą się z kontestatorskimi amerykańskimi pismami literackimi połowy XX w. (np. nowojorski „The Village Voice” od 1955 r.), a polskie – z przedwojennymi literackimi periodykami ekspresjonistycznego i futurystycznego typu. W Polsce pierwszym a.z. był „Notatnik Robotnika Sztuki” G. Kwiatkowskiego (Ełbląg 1972–1973). W l. 80. nielegalnie wychodziło kilkanaście tytułów, np. „Czerwony Kapturek” i pisma gdańskiego TotArtu. Po 1989 r. liczba a.z. zwiększyła się; najważniejsze to: „Mała Ulicznica” (Lublin, 1990–1997), „Rewia Konstruktury” (Lublin, 1991–1993), „Lampa i Iskra Boża” (Warszawa, 1989–2002). Do 1990 r. a.z. był odbijany na kserografie, charakteryzował się ekstrawagancją, punkowo-futurystyczną, surrealistyczną szatą graficzną. A.z. następnej dekady ma zwykle skład komputerowy i bardziej przypomina pismo profesjonalne. Po 1993 r. niektóre tytuły przyjęły ISSN i zyskały status oficjalny. Na początku XXI w. a.z. były zastępowane przez magazyny internetowe. Obok literackich funkcjonowały a.z. literacko-muzyczne, plastyczne, komiksowe, będące organem grupy twórców lub mające charakter osobisty.

Dunin-Wąsowicz P. (2002), *Xerofeeria 2.0. Antologia artzinów. Polskie alternatywne pisma literackie 1980–2000*, Warszawa; Kajtoch W. (2016), *Obok „bruLionu” – tematy i prądy najmłodszej prozy polskiej*, w: W. Kajtoch, *Szkice językoznawczo-prasoznawcze*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Artefakt

(łac. 'arte factum' sztucznie wytworzone) każdy intencjonalny wytwór człowieka, oddzielny od swego twórcy, zwykle materialny, czy też na podstawie materialnej fundowany, zlokalizowany w czasie i przestrzeni, mogący przyjmować różne funkcje. W zależności od nich mówimy o: dziełach sztuki (podczas aktu kontemplacji dostarczających przyjemności estetycznej), a. poznawczych (wspomagających proces zdobywania

i zmagazynowania wiedzy, zwłaszcza naukowej), a. technicznych (przedmiotach i urządzeniach obecnie wytwarzanych w procesie produkcji przemysłowej), a. kulturowych (będących symbolami ważnych społecznie treści, kształtujących daną kulturę). Ten sam przedmiot może przyjmować rolę różnych typów a., np. czołg, służący do walki a. techniczny, ze względu na doskonałą funkcjonalność swej formy może być uznany za piękny (dzieło sztuki), a także nabrać charakteru symbolicznego (znak siły i nadzieja miazdzącego zwycięstwa). Samochód będący produktem przemysłowym może zostać znakiem prestiżu (a. kulturowy) albo a. poznawczym, jeśli posłuży do eksperymentu badającego skutki wypadków komunikacyjnych. W hierarchii przyjmowanych funkcji zawsze jednak któraś będzie pierwsza. Pod względem cech formy i sposobu pełnienia swoich funkcji a. można podzielić np. na: ikoniczne, indeksowe, symboliczne (mapa, kompas, liczydło). Filozoficzne podwaliny podziału przedmiotów na naturalne i sztuczne stworzył już Arystoteles, który opisał różnice między nimi, np. zwierzęta, rośliny i ciała proste (żywioły), zmieniają się same z siebie, a sztuczne – nie. Wskutek rozwoju sztuki, nauki i techniki w refleksji nad a. pojawiły się jednak ostatnio nowe problemy, takie jak kwestia istnienia a. niematerialnych (np. a. prawnych, programów komputerowych, języka jako systemu, a zwłaszcza języków sztucznych), dzieł sztuki będących nie tyle a., ile instrukcjami dla odbiorców, a zatem „powstającymi” w akcie odbioru (performans), kwestia aksjologicznego statusu wytworów przemysłu itd.

Afeltowicz Ł. (2012), *Modele, artefakty, kolektywy. Praktyka badawcza w perspektywie współczesnych studiów nad nauką*, Toruń; Krajewski M. (2013), *Są w życiu rzeczy... Szkice z socjologii przedmiotów*, Warszawa; Lizut R. (2014), *Technika a wartości. Spór o aksjologiczną neutralność artefaktów*, Lublin; Wierzbicka A. (1999), *Język, umysł, kultura*, J. Bartmiński (red.), Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Artikulacja

(łac. ‘articulare’ wyraźnie wymawiać) w fonetyce proces modelowania dźwięków mowy, zainicjowany przepływem strumienia powietrza z płuc i jego fonacją w więzadłach głosowych, dokonywany przy udziale nieruchomych (podniebienie twarde, dziąsła, zęby i tylna ściana jamy gardłowej) i ruchomych (język, wargi, żuchwa i podniebienie miękkie wraz z jęczyczkiem) narządów mowy. Inaczej: wymawianie głosek za pomocą ruchów i ułożenia ww. narządów mowy. W muzyce sposób wydobywania dźwięków przez wokalistę lub instrumentalistę. W mowie i śpiewie a. wykazuje liczne zbieżności, prowadzi ma bowiem do powstania takiego kształtu brzmieniowego dźwięku, który nie budzi wątpliwości w odbiorze. A. to również zrozumiałe wypowiedzianie własnych poglądów i opinii.

Bloch J. (2018), *Telewizyjne serwisy informacyjne. Zmiany w sposobie czytania od czasów PRL do III RP*, Warszawa; Plusajska-Otto A. (2017), *Podręcznik pracy głosem. Ćwiczenia i wskazówki dla osób występujących publicznie*, Łódź; Tarasiewicz B. (2020), *Mówię i śpiewam świadomie. Podręcznik do nauki emisji głosu*, Kraków.

Jacek Grębowiec

Artykuł aktualizowany

wyodrębniony przez Z. Bauera nowy gatunek dziennikarski. To artykuł zamieszczany m.in. w internetowych serwisach informacyjnych, który poza tradycyjnymi elementami, takimi jak parateksty i tekst główny, zawiera elementy charakterystyczne dla nowomediów (nowe dziennikarstwo) strategii informowania. Dzięki temu autor może stale aktualizować artykuł, podając w szybkim tempie najnowsze wiadomości z zakresu poruszanej tematyki. Poza tym taka formuła umożliwia nadawcy dodawanie zdjęć, odpowiednich linków do materiałów wideo uzupełniających tekst oraz do pojawiających się na ten temat innych artykułów lub komentarzy, np. w mediach społecznościowych. Odbiorca może również wpływać na zawartość przekazu, choćby przez dodawanie komentarzy. Interaktywność niejednokrotnie przyczynia się do tego, że dzięki przekazany w ten sposób uwagom autor może poprawić wszelkie usterki tekstowe, w tym coraz częstsze w a.a. błędy językowe. W takim ujęciu a.a. stają się swego rodzaju transmisjami, ponieważ wzbogacanie ich nowymi wątkami teoretycznie może nie mieć końca.

Bauer Z. (2015), *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, W. Godzic, Z. Bauer (red.), Warszawa.

Anna Surendra

Artykuł polemiczny

(łac. ‘articulus’ człon, ustęp, część; gr. ‘polemikós’ wojenny, wojowniczy) tekst publikowany w prasie lub portalach internetowych pod wpływem innego materiału, który nie tylko zainspirował danego autora do przemyśleń na poruszany temat, ale stał się punktem wyjścia do krytycznego spojrzenia na pokazywany problem, to także poddawanie cudzych tez pod dyskusję lub ich krytyka. We wstępie a.p. znajduje się informacja, do kogo i czego się odnosi polemika. Autor a.p., prowadząc wywód, broni swego punktu widzenia, stosując przekonującą, podbudowaną sprawdzonymi faktami argumentację, często obalając twierdzenia przeciwnika. Autorowi a.p. nie wolno obrażać osoby, z którą się nie zgadza, czynić dwuznacznych osobistych aluzji, może atakować zjawisko, ale nie personalnie przeciwnika. W fazie końcowej muszą wybrzmieć wyraźnie wnioski z przeprowadzonej polemiki, w której klarownie wyartykułowany jest jednoznaczny punkt widzenia nadawcy.

Tumiłowicz B. (2012), *O publicystyce*, w: *Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, M. Koźdoń-Dębecka, W. Łuka, B. Sułek-Kowalska, B. Tumiłowicz, S. Zawiśliński, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Artykuł publicystyczny

(łac. ‘articulus’ człon, ustęp, część; łac. ‘publicus’ jawny, oficjalny) tekst dziennikarski o podbudowie naukowo-intelektualnej. Autor we wstępie do niego zapoznaje czytelnika z poruszonym problemem, stawia tezę, którą musi udowodnić.

Jego zadaniem jest przedstawienie wielu punktów widzenia (często sprzecznych) na dany temat, uporządkowanie wyłaniającej się z nich dyskusji, skomentowanie, ustosunkowanie się do przywoływanych opinii, polemizowanie z nimi. Autor a.p. argumentuje swój punkt widzenia, zadaje pytania retoryczne, wdając się w dyskusję z odbiorcą. Język a.p. jest przystępny, odmienny od języka naukowego. A.p. jest ilustrowany tabelami, wykresami oraz fotografiami osób lub miejsc, o których w tekście mowa. Należy do grupy gatunków publicystycznych, wywodzi się z listów i pism politycznych. W XVIII w. list i pisma polityczne przerodziły się w artykuł publikowany na łamach gazet i periodyków. Początkowo był niewielkich rozmiarów (jako część, ustęp czegoś), potem rozrastał się, zwiększając swoją objętość. Rozmiary a.p. zależą od poruszanej tematyki, a ta dotyczy bieżących wydarzeń politycznych, kulturalnych, gospodarczych, społecznych, sportowych itp., także związanych z wydarzeniami z przeszłości, jeśli fakty wiążą się ze współczesnością (najczęściej z okazji przypadających w danym okresie kolejnych rocznic).

Tumiłowicz B. (2012), *O publicystyce*, w: *Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, M. Koźdoń-Dębecka, W. Łuka, B. Sułek-Kowalska, B. Tumiłowicz, S. Zawisliński, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Artykuł redakcyjny → Artykuł wstępny

Artykuł sponsorowany

(łac. 'articulus' człon, ustęp, część; łac. 'sponsor' poręczyciel) tekst, który nie jest gatunkiem dziennikarskim, ale należy do ogłoszeń reklamowych, publikowanych odpłatnie na łamach kilku tytułów gazet równocześnie lub w portalach internetowych. Jego celem jest promocja różnych przedsięwzięć i wydarzeń oraz produktów. Kompozycja a.s. jest podobna do artykułu publicystycznego: jego autor stawia tezy, pokazuje różne punkty widzenia prezentowanego produktu, eksponując przede wszystkim jego zalety. Wskazuje także na drobne wady, jeśli takie się pojawiły w przeszłości, w celu uwiarygodnienia przekazu, że nic nie jest doskonałe. Jego istotą jest swoista gra nadawcy z odbiorcą, gdyż po przywołaniu nieznacznych negatywnych zjawisk następuje eksponowanie dobrych stron towaru. A.s. nie jest obiektywny. Jego autorem nie może być dziennikarz, ale osoba pracująca w reklamie lub dziale PR firmy, którą reprezentuje, może być też pisany na zamówienie. A.s. jest oddzielony wyraźną linią od innych publikacji zamieszczanych w danej gazecie, oznaczony informacją (obok tekstu), że jest to tekst sponsorowany, jego wydruk ma odmienny krój czcionki niż przyjęty jest w gazecie, w której tekst się ukazuje (zasady te nie są przestrzegane). A.s. może przybrać różne formy w zależności od pomysłowości autora, np. artykułu publicystycznego, wywiadu, lub nawet reportażu.

Wrycza-Bekier J. (2018), *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*, wyd. 2, Gliwice.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Artykuł wiralowy

(łac. 'articulus' człon, punkt, część, ustęp; ang. 'viral' wirus) tekst, którego temat i treść do tego stopnia poruszają odbiorcę, że wymuszają na nim dzielenie się zdobytą wiedzą z innymi czytelnikami. Tekst rozprzestrzenia się jak wirus, od momentu publikacji trafia do jak najszerszego grona odbiorców. Pojęcie to obejmuje swoim zakresem kilka gatunków dziennikarskich. Jest ono używane zamiennie na określanie zarówno gatunków informacyjnych (m.in. relacji, sprawozdania, reportażu), jak i publicystycznych (m.in.: artykułu publicystycznego, felietonu, komentarza, recenzji) oraz pogranicznych (m.in.: wywiadu, debaty, dyskusji). Kompozycja a.w. zależy od konkretnego gatunku. Wspólną cechą dystynktywną jest interesująco opowiedziana historia, która przyciąga uwagę czytelników, a zaprezentowane fakty zapadają w psychikę odbiorcy, który z przejęciem poleca go innym. W a.w. najważniejszy jest nagłówek. To pierwszy kontakt czytelnika z materiałem, który jak wirus go „zainfekuje”, gdyż przy wyborze lektury tekstu czytelnicy kierują się jego sensacyjnym brzmieniem. A.w. trzyma czytelnika w napięciu. Efekt taki osiąga się dzięki stosowaniu wartkiej opowieści, wzbogacanej celnymi przykładami z życia bohaterów. Historie są ilustrowane materiałem fotograficznym, który potwierdza prawdziwość przywoływanych zdarzeń. Termin a.w. w dziennikarstwie internetowym został przejęty z marketingu wiralowego, zwanego reklamą wiralową, polegającą na planowych działaniach wywołujących sytuacje, w których odbiorcy rozpowszechniają między sobą wiadomości na temat usług, produktów czy firm.

Bucki P. (2019), *Viral. Jak zarazić ideami i tworzyć wirusowe treści*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Artykuł wiralowy*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Artykuł wstępny

(łac. 'articulus' człon, ustęp, część) to credo redakcji, właściciela czy organizacji, której redakcja jest organem prasowym. Wyraźnie zaznaczona jest w nim linia programowa gazety, a poetyka a.w. jest podobna do poetyki pism polityczno-programowych. Jego treść służy oddziaływaniu na opinię publiczną. A.w. przejął funkcje, jakie wcześniej pełnił traktat polityczny, dlatego cechami tego gatunku są perswazyjność i propagandowość. Używa się w nim chwytów stylistycznych służących emocjonalizacji wypowiedzi, której treść i ton są jednoznaczne, pełno w nim frazesów: „jasne jest, że...”, „nie ma innych rozwiązań...”, „jesteśmy pierwszym tytułem na rynku...”, „każdy...”, „wszyscy...”, „ten tytuł jest dla Was...”. Zabiegi te służą kreowaniu wspólnoty świata nadawcy i adresata, czym narzuca się czytelnikowi światopogląd zgodny z intencją redakcji. A.w. jest zawsze publikowany w pierwszym numerze nowo powoływanej do życia gazety na widocznym miejscu, najczęściej pod winiętą. Jest także zamieszczany regularnie w czasopiśmie. Najczęściej jego autor (redaktor naczelny, sekretarz redakcji lub redaktor odpowiedzialny) omawia zawartość numeru, poleca kilka tekstów, prezentuje artykuł wiodący. A.w. podpisany jest imieniem i nazwiskiem redaktora piszącego

tekst bądź podpisuje się pod nim w imieniu redakcji: „redaktor naczelny”, „sekretarz”, „redaktor prowadzący” lub ogólnie „redakcja”. Błędnie terminem a.w. określa się tekst umieszczony na pierwszej stronie gazety, dotyczący aktualnych problemów (np. A. Michnika *Wasz prezydent, nasz premier* w „Gazecie Wyborczej” z 3.06.1989 r.), czy list otwarty do redakcji (np. *J'Accuse* autorstwa E. Zoli w paryskim dzienniku „L'Aurore” z 13.01.1898 r., który stał się początkiem wszczęcia procesu kpt. A. Dreyfusa, co w efekcie doprowadziło do jego ułaskawienia).

Kaszewski K. (2012), *Elementy autoprezentacji w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich*, „Studia Medioznawcze”, nr 4; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Asercja

(łac. ‘assertio’ twierdzenie) z punktu widzenia logiki, językoznawstwa i teorii literatury jest to właściwość zdań asertywnych. Znaczenie tego terminu zbliżone jest więc do znaczenia słowa asertoryczność. Natomiast we współczesnej polszczyźnie pochodny od a. przymiotnik „asertywny” oznacza cechę ludzkich zachowań i wypowiedzi świadczących o tym, że ich nadawca czy podmiot szanuje cudze przekonania, lecz równocześnie pewny jest wyznawanych przez siebie poglądów i umie dać im wyraz w sposób nieskrępowany.

Markiewicz H. (1980), *Główne problemy wiedzy o literaturze*, wyd. V, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Asertoryczność

(łac. ‘assertorius’ stanowczy) właściwość zdań wynikająca z tego, że wypowiadający je sądzi, że mówi prawdę o realnej rzeczywistości, i przez odbiorców zasadniczo powinny być one tak traktowane. Asertorycznością odznaczają się więc zdania zawierające wszelkie intencjonalnie prawdziwe sądy o teraźniejszym lub przeszłym stanie rzeczy. Do zdań pozbawionych a. (nieasertorycznych) należą zaś te, które świadomie głoszą nieprawdę, często swoiste dla tekstów reklamy lub propagandy (a zawsze dla fake newsów); orzekają o przyszłości lub zawierają niby-sądy (quasi-sądy), czyli są wypowiedziami o rzeczywistości zmyślonej, takiej jak realistyczny lub fantastyczny świat przedstawiany w dziełach literackich. Użycie wyłącznie zdań charakteryzujących się a. jest charakterystyczne dla rzetelnego dziennikarstwa informacyjnego, a zwłaszcza takich gatunków, jak: wzmianka, informacja, informacja poszerzona. Teksty publicystyczne, reportażowe, a także z zakresu dziennikarstwa rozrywkowego zawierają dużo zdań bez a. Główną domeną zdań tego rodzaju, nieasertorycznych, fikcyjnych, będących tylko niby-sądami, jest jednak literatura piękna, przedstawiona, w której rzeczywistość jest zmyślona, jest fikcją literacką. W tekstach literackich obok zdań fikcyjnych zdarzają się też te posiadające a. Są one rzadkie, dotyczą na ogół prawd ogólnych. Nieco więcej zdań asertorycznych, więc odnoszących się do faktów, występuje w tekstach utworów

z gatunku powieści historycznej, literatury faktu, powieści dokumentarnej itd.

Ingarden R. (1988), *O dziele literackim. Badania z pogranicza ontologii, teorii języka i filozofii literatury*, Warszawa; Markiewicz H. (1980), *Główne problemy wiedzy o literaturze*, wyd. V, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Asocjacja → Skojarzenie

Astroturfing

(ang. ‘astro’ gwiazdny, kosmiczny; ‘turf’ darń, murawa; ‘Astroturf’ to nazwa producenta sztucznych nawierzchni dla boisk sportowych) inaczej: sztuczna oddolność lub sianie sztucznej trawy. Gra słów z określeniem „grassroots movement” (ang. ‘grass’ trawa; ‘roots’ korzenie; ‘movement’ ruch) opisującym oddolne inicjatywy społeczne. A. to praktyka komunikacyjna polegająca na stworzeniu wrażenia oddolności obywatelskich akcji, inicjatyw wyrażających poparcie lub sprzeciw dla określonej idei, wydarzenia, polityka, programu politycznego, produktu itp. Działania takie mają sprawiać wrażenie spontanicznej, oddolnej i niezależnej reakcji autonomicznych jednostek. W rzeczywistości są jednak zaplanowane przez ukrytych inicjatorów, realizujących w ten sposób własne intencje. Inicjatorami a. mogą być: partie polityczne, agencje PR, firmy lub inne grupy interesu. Cechy a.: jest prowadzony w internecie i wykorzystuje jego wiralność, jest sztucznie inspirowany przez zorganizowane podmioty, jest zaplanowany, realizuje określone cele strategiczne ukrytego nadawcy, a cele te wiążą się z wytworzeniem złudnego obrazu przedmiotu a. Jednym z najczęściej opisywanych przypadków a. w biznesie były działania amerykańskiej sieci Wal-Mart w 2006 r., która przeprowadziła kampanię poprawiającą wizerunek firmy i dyskredytującą negatywne opinie na jej temat. W tym celu stworzono grupę pozornie zrzeszającą liderów lokalnych społeczności, którzy byli opłacani przez Wal-Mart, podobnie jak blogerzy opisujący działania firmy. Za protoplastę a. można uznać marketing szeptany. A. nie jest tożsamy ze spamem ani z trollingiem. Nie sprowadza się do kupowania tzw. polubień w mediach społecznościowych. Typowe dla a. jest korzystanie z botów.

Cymanow-Sosin K. (2018), *Plotka w dziennikach opiniotwórczych – od informacji do astroturfingu*, w: *Język a media. Wzory komunikacji we współczesnych mediach*, B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch (red.), Kraków; Węglińska A. (2018), *Astroturfing internetowy a zagrożenie bezpieczeństwa – protesty w obronie sądów w Polsce, boty i dezinformacja*, „Rocznik Bezpieczeństwa Narodowego”, t. 12, nr 1.

Jakub Czopek

ATL, reklama

(ang. ‘Above The Line’ powyżej linii) odnosi się do strategii bezpośrednio postrzeganych działań marketingowych prowadzonych za pośrednictwem tradycyjnych mediów, takich jak: telewizja, radio, gazety, plakaty, reklama zewnętrzna i wewnętrzna, w przeciwieństwie do BTL, która działa za pośrednic-

twem środków nietradycyjnych. Podczas działań reklamowych ATL nie jesteśmy w stanie zidentyfikować konkretnego odbiorcy przekazu z uwagą na szeroką grupę docelową.

Krejca-Pawski I. (2015), *Sprzedaż. Tylko sprawdzone techniki*, Warszawa; Radłowski G. (2020), *Skuteczny trening sprzedaży*, Warszawa.
Kacper Gardziala

ATS → Oglądalność / Wskaźniki oglądalności telewizji

ATS% → Oglądalność / Wskaźniki oglądalności telewizji

ATV → Oglądalność / Wskaźniki oglądalności telewizji

Audience share → Wskaźniki słuchalności radia

Audiodeskrypcja, audiodeskrypcja rozszerzona

(łac. 'audio' słyszę, słucham; 'descriptio' opis) werbalny opis treści wizualnych. W przekazach wizualnych i audiowizualnych narracja dodana do ścieżki dźwiękowej w celu opisanie istotnych szczegółów obrazu. A. umożliwia osobom z dysfunkcjami wzroku odbiór tych przekazów, a także odbiór sztuki wizualnej i uczestnictwo w wydarzeniach różnego rodzaju. Stosowana jest m.in. w muzeach, teatrach, podczas widowisk sportowych. A. może przybierać formę rozszerzoną, przez zastosowanie stop-klatki, aby wstawić dodatkowy opis. Technikę tę stosuje się, gdy sensu przekazu nie da się zachować bez dodatkowej a., a przerwy między dialogami i narracją są zbyt krótkie.

Chmiel A., Mazur I. (2014), *Audiodeskrypcja*, Poznań.

Joanna Bierówka

Audiostock → serwis stockowy

Audiotele

(z łac. 'audio' słyszę, słucham; 'tele' na odległość) inaczej telekonkurs, rodzaj konkursu telewizyjnego bazującego na interakcji z widzami. Schemat a. polega na zapraszaniu widzów do kontaktu telefonicznego i udzielania odpowiedzi na proste pytania bądź wykonywania określonych zadań w telewizyjnym programie na żywo. Za poprawne rozwiązania przewidziane są nagrody. Regułą jest, że koszt połączenia telefonicznego z. a. wielokrotnie przekracza standardową stawkę.

Marek Zajic

Audiowizualne usługi medialne

jest to usługa w postaci programu dostarczanego ogółowi odbiorców mediów audiowizualnych bądź w postaci audiowizualnej usługi na żądanie w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych. Odpowiedzialność za treści przekazywane w postaci a.u.m. ponosi w całości jej nadawca. Usługi takie mogą być udostępniane przez nadawców telewizyjnych, internet (webcasting), platformy streamingowe. Definicja i zakres

a.u.m. zawarte są w europejskiej dyrektywie regulującej tę kwestię oraz w polskim prawie medialnym.

Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych 2010/13 UE, ze zmianą w 2018 roku – 2018/1808; Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 z późniejszymi zmianami, Dz.U. 2022, nr 1722.

Krystyna Doktorowicz

Audiowizualne usługi medialne na żądanie

nieliniarne usługi medialne świadczone przez nadawców telewizyjnych, internetowych oraz platformy streamingowe. Użytkownik mediów może korzystać z tych usług zgodnie z życzeniem w dowolnym, dogodnym dla siebie czasie, korzystając z dostępnych katalogów audycji. A.u.m.n.ż. są osiągalne w dostępie warunkowym odpłatnie. Definicja i szczegółowy zakres świadczenia a.u.m.n.ż. zawarte są w europejskiej dyrektywie regulującej tę kwestię oraz w polskim prawie medialnym.

Kłafkowska-Wiśniowska K. (2015), *Regulacje audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Nowe rozwiązania dla „nowych” mediów*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy”, nr 4/7; *Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych 2010/13 UE, ze zmianą w 2018 roku – 2018/1808; Ustawa o radiofonii i telewizji z 19 grudnia 1992 z późniejszymi zmianami, Dz.U. 2022, nr 1722.*

Krystyna Doktorowicz

Audycja radiowa

(łac. 'auditio' słuchanie) dźwiękowy przekaz (słowny, słowno-muzyczny, muzyczny) przeznaczony do słuchania. Naukową definicję terminu opracowała G. Stachyra. Wg niej a.r. to komunikacyjna konkretyzacja stylu wypowiedzi obejmująca treści charakterystyczne dla danej rozgłośni oraz te, które stanowią powtarzalny schemat wypowiedzi w radiu; ma formuły początku, zakończenia i określony czas trwania. Styl i treści charakterystyczne dla danej rozgłośni są uzależnione od sektora radiowego i formatu rozgłośni. Komunikacyjna konkretyzacja stylu audycji jest związana z poruszaną problematyką, np. publicystyczną. Pierwsze audycje próbne były lokalnymi transmisjami wydarzeń muzycznych w USA, np. *Largo* Georga Friedricha Haendla (1906), *Carmen* Georges'a Bizeta (1907). Pionierską audycją słowno-muzyczną była transmisja koncertu z pałacu królewskiego w Laeken w Brukseli (1914). Za oficjalny początek stałej emisji a.r. na świecie uważa się nadanie komunikatu przez stację KDKA w Pittsburghu w USA (1920). W Polsce regularną transmisję zapoczątkowała Próbna Stacja Radionadawcza Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego w 1925 r.

Białas M. (2011), *Radio w upowszechnianiu wielkiej muzyki*, w: *Radio i społeczeństwo*, G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (red.), Lublin; Chomicz Z. (2005), *80 lat Polskiego Radia*, Warszawa; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin.

Grażyna Stachyra

Audycja sponsorowana

część programu radiowego i telewizyjnego o charakterze komercyjnym stanowiąca odrębną całość; element ramówki albo

opłacony przez konkretne podmioty obecne na rynku reklamowym lub też wzbogacony o określone komercyjne treści. Sponsor może być fundatorem nagród w audycji. A.s. jest rodzajem promocji na antenie radiowej. Sponsorowanie audycji określa art. 17 ustawy o radiofonii i telewizji. Zgodnie z nią sponsor nie może wpływać na treść audycji w sposób ograniczający samodzielność i niezależność redakcyjną nadawcy. Ustawa określa podmioty wyłączone ze sponsorowania oraz zakazuje go wyszczególnionym podmiotom, m.in.: partiom politycznym, związkom zawodowym, organizacjom pracodawców, podmiotom prowadzącym działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, przyjmowania zakładów wzajemnych i gier na automatach, a także producentom towarów wykluczonych z możliwości reklamowania.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2020, poz. 805; Niewęglowski K. (2021), *Ocena skutków regulacji ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii*, (druk nr 1340), „Zeszyty Prawnicze Biura Analiz Sejmowych”, 31.12.2021; Zdrojewska K. (2018), *Zmiany ustawodawcze w zakresie działalności radia w Polsce w związku z akcesją Polski do Unii Europejskiej*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, t. 22.

Kinga Zdrojewska

Audycja telewizyjna

(łac. ‘auditio’ słuchanie) jednostka programu telewizyjnego stanowiąca odrębną całość ze względu na treść, formę, przeznaczenie lub autorstwo. Ustawa o radiofonii i telewizji różni a.t., którą nazywa audycją audiowizualną (definiując ją jako ciąg ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez niego), oraz audycję radiową. Audycja radiowa była pierwowzorem a.t. Określenie a.t. jest potocznie używane wymiennie z programem telewizyjnym, który jednak w myśl ustawy jest pojęciem szerszym od a.t. Termin stosowany również w nazewnictwie stanowisk pracy w telewizji, m.in.: redaktor audycji, realizator audycji, kierownik techniczny audycji (w TVP). Potocznie a.t. określa się filmy, teleturnieje, wiadomości, koncerty, spektakle teatru telewizji.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, Dz.U. 2022, poz. 1722; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków telewizyjnych i radiowych*, Warszawa.

Olimpia Górka

Audycje radiowe dla mniejszości narodowych i etnicznych

(łac. ‘auditio’ słuchanie; ‘radius’ promień) audycje dla mniejszości narodowych na antenie Polskiego Radia to realizacja misji publicznej nadawcy. W art. 21 ust. 2 pkt 9 ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. nałożono na programy radiofonii i telewizji publicznej powinność uwzględnienia potrzeb mniejszości i grup etnicznych. Powstanie audycji określają: struktura etniczna, wyznaniowa państwa, bezpośrednio sąsiedztwo, docieranie do określonego odbiorcy. To konsekwencja powstania w I. 90. XX w. regulacji prawa mię-

dzynarodowego według statusu mniejszości w krajach Europy: Deklaracji Szczytu Rady Europy w Wiedniu z 1993 r. i powołania Komitetu Ekspertów ds. Ochrony Mniejszości Narodowych (CAHMIN) oraz studium Konwencji Narodowych Ochrony Mniejszości z marca 1995 r. Polska jako członek Rady Europy i Unii Europejskiej ratyfikowała także: Europejską kartę języków regionalnych lub mniejszościowych, Konwencję o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, Międzynarodową konwencję w sprawie likwidacji wszelkich form dyskryminacji rasowej oraz Międzynarodowy pakt praw obywatelskich i politycznych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) wyznacza wymogi tego rodzaju audycji: ich problematyka musi dotyczyć mniejszości narodowych, etnicznych albo społeczności posługującej się językiem regionalnym, ich twórcami są przedstawiciele mniejszości, adresat to konkretna mniejszość, realizowane są w języku mniejszości narodowej, etnicznej lub w języku regionalnym. Ustawa o mniejszościach narodowych, etnicznych oraz języku regionalnym z 2005 r. wymienia dziewięć mniejszości narodowych, cztery etniczne i jedną językową. Audycje powstają w programie ogólnopolskim i w dziewięciu rozgłoszeniach regionalnych Polskiego Radia.

Ratajczak M. (2017), *Mniejszości narodowe i etniczne w polskich mediach publicznych w Polsce*, „Rocznik SNPL”, nr 17; Szydłowska M. (2013), *Programmes for National Minorities in the Polish Radio. The Important Task of the Public Radio*, w: *Radio Communities – Challenges – Aesthetics*, G. Stachyra (red.), Lublin.

Magdalena Szydłowska

Audyty komunikacyjne

(ang. communication audit) zbiór działań, które mają doprowadzić do oceny sytuacji badanego podmiotu. A.k. może mieć charakter wewnętrzny albo zewnętrzny lub stanowić połączenie tychże obszarów analizy. Może on dotyczyć wielu zróżnicowanych aspektów, takich jak: przydatność wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych, ocena poprawności odbioru treści przez poszczególnych członków organizacji, a także ocena jakości przepływu informacji. A.k. realizowany bywa z wykorzystaniem mechanizmu triangulacji, który zakłada połączenie metodologii jakościowej i ilościowej. W ramach metodologii jakościowej podstawą a.k. jest analiza dokumentów zastanych. W ramach a.k. przeprowadza się także warsztaty, podczas których dokonuje się oceny mocnych i słabych stron komunikacji, a także potencjału wynikającego z wykorzystywanych lub możliwych do wdrożenia narzędzi. Badania ilościowe wspomagające a.k. mogą być realizowane technikami CATI (ang. Computer-Assisted Telephone Interviewing, wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny), CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview, wspomagany komputerowo wywiad z wykorzystaniem sieci), PAPI (ang. Paper and Pencil Interview, wywiad przeprowadzany bezpośrednio przez ankietera), lub techniką audytoryjną. W finale a.k. opracowywany jest raport, który jest następnie przedstawiany do wdrożenia zarządowi.

Michalczyk S., (2008), *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice; Mikułowski Pomorski J. (2012), *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykultu-*

rowej i komunikowaniu medialnym, Kraków; Olędzki J., Tworzydło D., (2017), *Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Audyt kryzysowy

(ang. crisis audit) jeden z najistotniejszych elementów w procedurze zarządzania związanej z przygotowaniem na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej. Podmiot poddany a.k. pozyskuje wiedzę w zakresie swoich mocnych i słabych stron w obszarze realizowanej dotychczas komunikacji podczas kryzysów, wykorzystywanych narzędzi, procedur czy instrukcji. A.k. pozwala na określenie zbioru symptomów sytuacji kryzysowych, przyczynia się do wzmocnienia wiedzy zarządu oraz sztabu kryzysowego w zakresie obszarów zagrożeń, które mogą mieć wpływ na wizerunek badanego podmiotu. Jest on przygotowywany zwykle przez podmioty zewnętrzne, aczkolwiek wykorzystuje się do tego celu zespoły wewnętrzne lub łączone (z doradcami). A.k. może być realizowany przez analizę materiałów wewnętrznych lub zewnętrznych, takich jak: wywiady, badania ankietowe, obserwacje czy pochodzących z monitoringu mediów. Finalnym efektem a.k. jest raport, w którym umieszczane są zarówno wyniki przeprowadzonej analizy, jak i rekomendacje decyzyjne, ważne z punktu widzenia wzmocnienia organizacji pod kątem odporności na kryzys lub umiejętnego radzenia sobie, gdy do kryzysu dojdzie.

Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Audyt medialny

(ang. media audit) badanie, którego celem jest ocena obecności marki w mediach. Przeprowadzany jest w oparciu o pozyskany zbiór informacji (materiałów ukazujących się w mediach) pochodzących z monitoringu mediów. A.m. pozwala na uchwycenie sytuacji w danym momencie czasowym, który dotyczy zainteresowania mediów wybraną problematyką. Dokonywany jest on zarówno w zakresie ilościowym, jak i jakościowym. Analizie w a.m. poddawane są m.in. następujące obszary: rodzaj i zasięg mediów, wydźwięk publikacji, tematyka publikacji, liczba materiałów prasowych, które ukazały się na temat marki, częstotliwość ukazujących się informacji. A.m. wspomaga procesy decyzyjne, przygotowanie strategii i planów operacyjnych. Może być elementem składowym działań porównawczych w kontekście aktywności medialnych realizowanych przez podmioty konkurencyjne, może pozwolić także na uchwycenie zmian, które dokonują się w otoczeniu medialnym podmiotu.

Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Audytorium

(łac. 'audītorium'; od 'audītorius' odnoszący się do słuchu) koncepcja zaczerpnięta z greckiego „auditorium”, tj. szeregu

półokrągłych półek z siedzeniami w teatrze; ogół słuchaczy zgromadzonych na wykładzie, odczycie, koncercie. W nauce o komunikowaniu termin a. stosuje się na określenie zbiorowości czytelników prasy, słuchaczy radia lub telewidzów w dwóch znaczeniach: 1) ogół osób, które przeczytały konkretny artykuł albo konkretne wydanie gazety lub czasopisma, wysłuchały konkretnej audycji lub obejrzały konkretny program w telewizji; sumy tak rozumianych a. składają się na publiczność danej gazety, danego czasopisma, danej stacji radiowej lub telewizyjnej; 2) ogół czytelników danej gazety, danego czasopisma albo ogół odbiorców danej stacji radiowej (audytorium radia) lub telewizyjnej, a więc tyle co ich publiczność. Sposób odbioru przedstawienia w teatrze czy filmu w kinie różni się od lektury gazety, a także słuchania tego samego spektaklu teatralnego przez radio czy oglądania go w telewizji wieloma cechami, a przede wszystkim jednoczesnością, tożsamością miejsca odbioru oraz wymuszoną powściągliwością w okazywaniu reakcji na przekaz. Odbiorców określonego spektaklu w tym samym teatrze czy odbierających tę samą wypowiedź w różnych miejscach łączy znajomość tej samej wypowiedzi. Badanie reakcji rzeczywistych odbiorców na konkretną wypowiedź prasową, radiową, telewizyjną czy konkretny spektakl to właśnie badanie zbiorowości stanowiącej część publiczności danej gazety, rozgłośni radiowej, telewizyjnej lub danego teatru. Tę część publiczności nazywa się a. Według W. Pisarka rozróżnienie pojęć „publiczności” jako ogółu odbiorców danego medium i „audytorium” jako ogółu odbiorców danej wypowiedzi lub danej jednej publikacji, które upowszechniło się w polskim prasoznawstwie w l. 70., nie jest obecnie przestrzegane, m.in. ze względu na to, że w języku angielskim w obu znaczeniach używa się terminu audience, etymologicznie bliższego „audytorium” niż „publiczności”.

Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Paweł Planeta

Audytorium radia / Radiosłuchacz

publiczność radiowa, zbiorowość słuchaczy; ogół słuchających radia; ogół osób, które wysłuchały programu radiowego; najszerszy krąg słuchaczy radia lub jednej stacji radiowej, wyodrębniony ze względu na miejsce i obszar skupienia oraz kryteria społeczno-ekonomiczne i psycho-demograficzne słuchaczy. Audytorium potencjalne to osoby, które są zdolne do odbioru programu radia; potencjalny odbiór zależy m.in. od posiadania odbiornika radiowego, pozostawania w zasięgu nadajnika stacji radiowej. Radiosłuchacz/słuchacz radia to osoba deklarująca słuchanie danej stacji (lub zestawu stacji) przynajmniej jeden kwadrans danego dnia. R. to osoba wykonująca czynność odbioru programu radiowego lub wykazująca określoną dyspozycję (tendencję, nawyk) wykonywania czynności słuchania; odbiorca programu radiowego. R. może być aktywny (słuchający uważnie, wnikliwie i koncentrujący na programie swoją uwagę, regularnie do niego wracający, w pełni realizujący psycho-estetyczne potrzeby) lub pasywny (bierny – słyszający radio, traktujący słuchanie radia jako czynność towarzyszącą innej czynności, np. czytaniu, rozmowie – radio

jako akustyczne tło). Niekiedy jako r. aktywnego określa się osobę, która kontaktuje się z rozgłośnią radiową (np. listownie lub w mediach społecznościowych), bierze udział w konkursach i wszelkich akcjach programowych, spontanicznie reaguje na propozycje programu radiowego, udziela na antenie wypowiedzi, niekiedy nagrywa i odtwarza audycje radiowe, a także przyjmuje każdą postać interakcji z programem radiowym. Słuchacze rdzenni (ang. core listeners) to zarówno osoby słuchające wyłącznie jednej stacji radiowej X (całkowicie lojalni, ang. station loyalist), jak i osoby słuchające kilku stacji, jednak poświęcające więcej czasu na słuchanie stacji X niż na słuchanie pozostałych stacji radiowych.

Keith M.C. (2004), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Sixth Ed., New York; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Jan Beliczyński

Augmented Journalism

(z ang. dziennikarstwo rozszerzone) rodzaj dziennikarstwa wykorzystujący rozwiązania z zakresu rzeczywistości rozszerzonej (ang. augmented reality, AR) do prezentowania materiałów dziennikarskich. Głównym celem A.J. jest wzbogacenie treści przekazu o dodatkowe elementy, bardziej angażujące odbiorcę i przykuwające jego uwagę do opowiadanej historii. Jedną z najprostszych form AR oparta jest na kodach QR, opracowanych w 1994 r. Pierwsze poważne próby wykorzystania AR przez media miały miejsce w 2009 r. – dziennik „The New York Times” i magazyn „Esquire” oferowały swoim czytelnikom dostęp do dodatkowych, interaktywnych materiałów po instalacji odpowiedniego oprogramowania na swoich komputerach. Od tego czasu z technologią AR zaczęło eksperymentować szereg redakcji na całym świecie. W przypadku telewizji A.J. może przybrać formę np. trójwymiarowych wykresów lub infografik nakładanych na obraz ze studia (takie próby przeprowadzono np. w BBC Four). Widz obserwuje wtedy realne elementy studia i dziennikarza wraz z wirtualnymi elementami. Takie elementy mogą także posłużyć np. do analizy zawodów sportowych, gdzie na realny obraz rozgrywki nakładana jest warstwa wirtualnych znaczników, pozwalająca lepiej zrozumieć jej przebieg. Wydawcy prasy eksperymentują z AR, umożliwiając czytelnikom dostęp do dodatkowych treści po skierowaniu obiektywu smartfona na tytuł artykułu w wydaniu drukowanym. Rozwiązania AR mogą być także wykorzystywane z użyciem geolokalizacji w urządzeniu odbiorcy. W powszechnym użyciu termin ten jest też często rozumiany jako dziennikarstwo rozszerzone nie tylko o systemy AR, ale także o wykorzystanie sztucznej inteligencji, algorytmów i innych nowoczesnych technologii usprawniających pracę dziennikarza i redakcji.

Calvo S., Cardona N., Cervi L. (2020), *Augmented Reality and Journalism: 10 Use-case Analysis from Television, Printing and Web Media Platforms*, „Revista Científica de Información y Comunicación”, nr 17; Gmitrek G. (2015), *Rzeczywistość rozszerzona a książka i prasa*, w: *LaTel. Z badań nad wykorzystaniem technologii informacyjnych w bibliologii i informatologii*, G. Gmitrek, M. Ochmański, M. Roszkowski (red.), Warszawa; Pavlik J.V., Brid-

ges F. (2013), *The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism*, „Journalism & Communication Monographs”, nr 15.

Jakub Czopek

Augmented Reality / AR → Rzeczywistość rozszerzona

Autentyzm

(gr. ‘autentikos’ prawdziwy, oryginalny, niezafalszowany) praktyka pisarska, której prymarną wartością jest nie literackość (wysuwanie języka na pierwszy plan lub/i fikcyjność), lecz zwrot ku rzeczywistości, szczerść, wierność faktom i osiągnięcie efektu realności, współtworzonego często przez pozatekstowe informacje biograficzne o autorze. Pojęcie spopularyzowano w dwudziestoleciu międzywojennym, obok literatury faktu i populizmu (wprowadzeniu do literatury bohatera z ludu i bliskiej mu problematyki). Odróżniono wówczas autentyzm „obrazu” (szczegółowe i prawdopodobne przedstawienie rzeczywistości w formie np. reportażowo-sprawozdawczej) i „przeżycia” (osadzenie w autobiografii, wiarygodność autora, który tego, co opisuje, doświadczył „na własnej skórze”). W ujęciu pierwszym a. jest spadkobiercą naturalizmu, łamiąc tabu i zasadę stosowności („Występek i cnota są takimi samymi produktami, jak cukier i kwas siarkowy” – pisał H. Taine, którym inspirował się E. Zola). W tym drugim znaczeniu o a. pisano zarówno w kontekście grupy poetyckiej związanej z redagowanym przez S. Czernika miesięcznikiem „Okolica Poetów” (1935–1939), programowo zwracającej się ku własnemu doświadczeniu jej członków, jak i np. prozy środowiskowej pisanej z pozycji przedstawiciela danej grupy, np. zawodowej (Strachy M. Ukniewskiej, *Zakłete rewiry* H. Worcella, *Kochanek Wielkiej Niedźwiedzicy* S. Piaseckiego). A. jako nurt piśmiennictwa bazuje na kategorii autentyczności, różnie definiowanej w ramach dyscyplin (filozofii, psychologii, socjologii, antropologii), ale zgodnie uznawanej za kluczową dla kondycji człowieka (po)nowoczesnego. W uproszczeniu a. to antonim kłamstwa, obłudy, manipulacji, tego, co sztuczne, iluzoryczne i pozorne (np. symulakrów J. Baudrillarda). Dla Ch. Taylora a. to ideał moralny; oparta na postulatach bezstronności i samorealizacji, „kultura autentyczności” przeciwstawia wolność konformizmowi, a wierność sobie – zakłamaniu. Na autentyzmie ufundowana jest popularność autoreportaży, autoteorii (połączenia tekstu naukowego z memuarem) i autofikcji („życiopisania”), budujących z odbiorcą relację opartą na szczeroci.

Hutnikiewicz A. (1967), *Od czystej formy do literatury faktu*, Toruń; Knysz-Rudzka D. (1972), *Od naturalizmu Zoli do prozy Zespołu „Przedmieście”*, Wrocław; Warchala M. (2006), *Autentyczność i nowoczesność. Idea autentyczności od Rousseau do Freuda*, Kraków.

Izabella Adamczewska

Autentyzm a dziennikarstwo

(gr. ‘autentikos’ prawdziwy, oryginalny, niezafalszowany) zgodność ze stanem faktycznym jako przeciwieństwo oszustwa jest prymarną wartością tekstów dziennikarskich. Wierność

faktom to podstawa zawarcia paktu faktograficznego/referencjalnego, obok szczegółowości i zwięzłości, które współtworzą w tekstach dziennikarskich efekt realności. Zagadnienie a. w dziennikarstwie może dotyczyć zarówno modelowania przekazu, jak i narracji. W ujęciu pierwszym sprowadza się ono do podkreślania dokumentarności, np. poprzez operowanie szczegółem i precyzyjnymi danymi topograficznymi czy oparcie się na dokumentach źródłowych, a także autentyzmie stylu (zachowywaniu osobliwości stylistycznych w wypowiedziach bohaterów zamiast operowania konwencjonalnym stylem dziennikarskim). W ujęciu drugim a. to podkreślenie niezapośredniczenia przekazu, doświadczenia „na własnej skórze” – eksponowanie autorskiego zaangażowania w temat (od przybliżania procesu „researchu” i weryfikacji przez relacjonowanie przebiegu śledztwa dziennikarskiego aż po wywoływanie zdarzeń). W reportażu a. jest przeciwieństwem fikcji (fikcja w reportażu), obok aktywności, aktualności oraz osobistego zaangażowania autora w temat stanowiący jego cechy gatunkowe. Szczególne znaczenie a. przeżycia ma w reportażach uczestniczących i wcieleniowych, wymagających od autorów zaangażowania cielesnego. W kulturze narcyzmu (C. Lasch), podglądactwa (C. Calvert) i obnażania (B. McNair) eksponowanie prywatności jest w mediach jakością szczególnie pożądaną. Na inscenizowanym a. oparte są takie gatunki, jak reality show czy docusoap, będąc w istocie ich przeciwieństwem (rzeczywistość wyreżyserowana).

Bauer Z. (2004), *Gatunki dziennikarskie, w: Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków; Calvert C. (2000), *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*, Boulder; MaziarSKI J. (1966), *Anatomia reportażu*, Kraków; Wolny-Zmorski K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa.

Izabella Adamczewska

Autobiografia

(gr. ‘autos’ sam; ‘bios’ życie; ‘gráphō’ piszę) utwór zazwyczaj piśmienniczy, którego tematem jest życie jego autora, koleje jego losów, zdarzenia, których był świadkiem, jego przeżycia i emocje, doświadczenia, a także proces kształtowania się jego postaw, poglądów i zapatrywań. Inaczej a. to biografia danej osoby napisana przez nią samą, na co wskazywać ma tzw. pakt autobiograficzny; a. może być jednak dziełem ghost-writera (osoby piszącej za wynagrodzeniem) lub powstawać z jego redakcyjną pomocą. W literaturoznawstwie a. definiowana jest wąsko, jako osobny gatunek, albo szeroko, jako forma i praktyka pisarska obejmująca inne gatunki należące do tzw. literatury dokumentu osobistego. W związku z tym wśród gatunków autobiograficznych wymienia się m.in.: dziennik, pamiętnik, wspomnienia, powieść autobiograficzną, kronikę, zbiór listów, wywiad rzekę, notatnik, notes, zapiski, zeszyt, raport, brulion, a nawet szkic, esej, reportaż i felieton. Osobny problem stanowi prawdziwość a. Jako subiektywna narracja o sobie samym sporządzana z pewnego dystansu czasowego a. może nie dochowywać wierności faktom, dlatego niektórzy badacze proponują przeniesienie punktu ciężkości z informacji na uniwersalną prawdę o człowieku, ewentualnie na wartość estetyczną a.

Chansky R.A., Hipchen E. (red.) (2016), *The Routledge Auto/Biography Studies Reader*, London–New York; Pokrywka R. (2013), *Powieść autobiograficzna – kariera pojęcia*, „Tematy i Konteksty”, nr 3; Smith S., Watson J. (2001), *Reading Autobiography. A Guide For Interpreting Life Narratives*, Minneapolis–London; Zieniewicz A. (2022), *Sceny biografii. Ja pisarskie w pamięci autobiograficznej*, Warszawa 2022; Zimand R. (1990), *Diarysta Stefan Ż.*, Wrocław.

Jacek Grębowiec

Autonomizacja widowni

rosnący zakres kontroli widowni nad jej interakcjami z mediami. Obejmuje takie zagadnienia, jak: interaktywność, mobilność, usługi na żądanie (ang. on-demand) czy treści tworzone przez użytkowników.

Maciąg R. (2013), *Internet – stan obecny i przyszłość jako problem sposobu interpretacji roli technologii w kontekście rozwoju biznesu w sieci*, „Problemy Zarządzania”, nr 4; Napoli P.M. (2012), *Audience Evolution and the Future of Audience Research*, „International Journal on Media Management”, nr 14.

Anna Miotk

Autopojetyczne systemy (media masowe jako system zamknięty)

(gr. ‘autos’ sam; ‘poiesis’ wytwarzanie) autopojetyczny (także: autopoietyczny, autopoietyczny) to zdolność do samotworzenia i samoodtworzenia się (samoodnowy), która umożliwia przetrwanie systemu oraz jego dalsze istnienie i rozwój. Istotnym dylematem w dyskusjach nad prawdziwością medialnych obrazów świata jest autoreferencyjność systemu masowych środków przekazu jako systemu zamkniętego, złożonego z samoodniesień, tj. kompleksu składników i procesów produkcji komponentów, które wzajemnie się produkują dla ujednolicenia systemu. Znaczenie medialnego newsa zależy zatem od wcześniejszych konfiguracji znaczeń, do których dokłada się kolejną, nową wiadomość, a „prawda” w mediach jest w istocie produktem zamkniętego systemu. Dziennikarze są np. poddawani swoistemu szkoleniu po to, by pewne wydarzenia traktować jak wartościowe newsy prezentowane za pomocą wypróbowanej formy, np. wielu fotoreporterów wojennych udaje się w rejon konfliktu, aby wykonać zdjęcie, którego sprawdzona kompozycja gwarantuje sukces (od czasu słynnej fotografii D. McCullina niemal każda nowa wojna ma swą Mater Dolorosa, czyli ikoniczne odwzorowanie tragedii w kompozycji nawiązującej do ikonografii maryjnej). Doświadczeni dziennikarze przekazują określone wzory i wartości profesjonalne młodszemu adeptom zawodu. Dlatego właśnie można – za N. Luhmannem – określić system tradycyjnych mediów masowych jako system autopojetyczny. Nie chodzi tu o fakt medialnej manipulacji czy ukrywanie prawdy, a raczej o to, że dziennikarze i redaktorzy stosują rutynowe praktyki zawodowe, w których tylko niektóre aspekty rzeczywistości zyskują atrybut „prawdziwości” lub „faktyczności”.

Baudrillard J. (1994), *The Illusion of the End*, Cambridge; Deuze M. (2008), *Understanding Journalism as Newswork: How It Changes*,

and How It Remains the Same, „Westminster Papers in Communication and Culture”, no. 52/2; Luhmann N. (1989), *Ecological Communication*, Chicago.

Paweł Płaneta

Autoprezentacja

(ang. 'self-presentation') zbiór kontrolowanych działań, wynikających z tożsamości, samoświadomości oraz oczekiwanego celu, jakim jest atrakcyjne i wiarygodne przedstawienie siebie samego w interakcji z innymi ludźmi. Na a. składa się każde zachowanie, działanie i zaniechanie tychże podjęte lub niepodjęte z zamiarem zmiany postrzeżenia przez inne osoby. Elementami a. są zarówno wygląd zewnętrzny, jak i całościowy komunikatów werbalnych i niewerbalnych, co umożliwia ostatecznie uzyskać efekt w postaci określonego postrzeżenia wśród odbiorców. Celem a. jest odpowiednie wyrażanie i demonstracja głównie silnie wyróżniających cech, które mają wywołać wrażenie pożądane przez osobę prezentującą siebie. A. różni się w zależności od publiczności. Inne aspekty prezentowane są zatem w życiu osobistym, inne zaś w biznesowym. Oprócz tradycyjnego wymiaru, jakim jest a. w relacjach bezpośrednich, współcześnie coraz ważniejsze staje się także tworzenie obrazu w sieci, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych.

Olędzki J., Tworzydło D. (2009), *Leksykon public relations*, Rzeszów; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów; Wojciszke B. (2019), *Psychologia społeczna*, wyd. 3, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Autopromocja / Spot autopromocyjny

produkcja dźwiękowa oznaczająca formę reklamy radiowej promującej wydarzenia, konkursy lub audycje rozgłośni, wiadomości.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34 z późn. zm.; McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Autopromocja w telewizji

1) reklama własnych programów danej stacji lub sieci telewizyjnej. Najczęściej stanowi część bloku reklamowego. Polega na pokazywaniu fragmentów nadchodzących programów, filmów, seriali. Za wczesną formę autopromocji, w czasach tradycyjnej telewizji, można uznać wyróżnianie wybranych pozycji w programie publikowanym w gazetach codziennych i tygodnikach. Takie praktyki znali też widzowie polscy – w czasach przedtransformacyjnych tygodniowy program publikował np. tygodnik „Ekran”. W l. 90. XX w., po rozpowszechnieniu się telewizji satelitarnej, autoreklama stacji oraz pozycji programu była zamieszczana w licznych pismach z programem wybranych stacji telewizyjnych (np. tygodnik „To i Owo”);

2) reklama własnej osoby przez celebrytów w programach telewizyjnych typu talk show czy w innych formatach; także reklama osiągnięć artystycznych i produktów (np. albumów

muzycznych, książek) prezentowanych osobiście przez ich autorów.

Biłtaś-Pleszak E., Kalisz A., Tyc E. (red.) (2019), *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym: błąd, kryzys, skandal*, t. 5, Katowice; Bogunia-Borowska M. (2012), *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków; Sankiewicz M. (2013), *Poetyka telewizyjnych programów porannych. Między informacją, tabloidem i autopromocją*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Autor (w ujęciu prawnym)

(łac. 'auctor') osoba, będąca twórcą utworu literackiego, plastycznego, muzycznego, naukowego lub technicznego. Prawo autorskie do utworu przysługuje twórcy, o ile ustawa dla szczególnych sytuacji nie stanowi inaczej (np. dla utworów pracowniczych, dzieł zbiorowych, programów komputerowych, utworów audiowizualnych). Twórcą może być wyłącznie osoba fizyczna, a więc nie będzie nim np. urząd czy biblioteka. Twórcą nie będzie również maszyna, zwierzę ani przyroda. Przy określaniu twórcy i przyznaniu utworowi ochrony prawnoautorskiej nie mają żadnego znaczenia takie okoliczności, jak: wiek twórcy, jego kwalifikacje zawodowe, zamiar stworzenia dzieła ani jego wartość. Dla ułatwienia potwierdzenia autorstwa dzieła stosuje się domniemanie, że twórcą jest osoba, której nazwisko w tym charakterze uwidoczniło na egzemplarzach utworu lub podano do publicznej wiadomości w jakikolwiek inny sposób w związku z rozpowszechnianiem utworu (art. 8 prawa autorskiego). Umieszczenie nazwiska określonej osoby na utworze jako a. nie przesądza ostatecznie sprawy autorstwa, które może być obalone. Możliwe jest przeprowadzenie dowodu, że a. dzieła jest inna osoba. Ciężar dowodu wykazania autorstwa utworu nie spoczywa na osobie, która przeczy takiemu domniemaniu. Z różnej formy autorstwa wynika indywidualna (autorstwo indywidualne) lub zbiorowa (współautorstwo) odpowiedzialność za treść i formę utworu, a także zakres pożytków wynikających z prawa autorskiego. A. przysługują do utworu osobiste prawa autorskie i majątkowe prawa autorskie.

Barta J., Markiewicz R. (2021), *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, wyd. 9, Warszawa; Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Frankiewicz-Wyporska J. (2022), *Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Autoreportaż

(gr. 'autos' sam) tekst pisany w pierwszej osobie tworzony przez reportera, którego on sam jest bohaterem, przedstawiający jego osobiste przeżycia i wydarzenia, m.in. M. Wojciechowskiej *Misja Everest* (2006) i *Przesunąć horyzont* (2006) z wyprawy na Mount Everest, lub z dystansu czasowego, m.in. *Szczenięce lata* (1934) M. Wańkowicza – wspomnienia z dzieciństwa czy *Kłamałem, aby żyć: pamiętnik roku niewoli* (1945) A. Janty-Połączyńskiego – opis pobytu w niemieckim obozie w 1940 r. Często błędnie utożsamiany

(przez praktyków) z reportażem wcieleniowym. Dominantą kompozycyjną a. jest postać reportera. Wszystkie wydarzenia dzieją się wokół jego osoby, skupia się on na zaprezentowaniu tych najistotniejszych, których był uczestnikiem, obserwatorem, świadkiem, w tym dziejów swojej rodziny, ukazaniu m.in. domu, pracy, przyjaciół i problemów zarówno z przeszłości, jak i mu współczesnych. Dominuje przede wszystkim troska reportera o przedstawianie prawdziwych informacji. A. wywodzi się z literatury autobiograficznej: pamiętników, wspomnień, dzienników, w których to formach pisarze ukazywali i ukazują sens swoich doświadczeń, służących innym jako przestroga, pouczenie, bądź dzielą się ważnymi przemyśleniami na dany temat. To również analiza przeżyć wewnętrznych, zaprezentowanie duchowej przemiany reportera, jego poglądów filozoficznych, politycznych, opinii o przeszłych lub bieżących wydarzeniach, które miały bądź mają wpływ na jego życie.

Adamczewska I. (2020), *Lże-reportaże i prawdziwe fikcja. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem*, Toruń; Żyrek-Horodyska E. (2018), *Reportaż biograficzny czy biografia reportażowa? Refleksje genologiczne i analiza przypadku, „Autobiografia”, nr 2.*

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Autorytet epistemiczny / deontyczny / moralny

(łac. 'auctoritas' wpływ, powaga, znaczenie, władza, prestiż, upoważnienie; gr. 'episteme' wiedza; gr. 'dei' należy, trzeba; łac. 'moralis' etyczny) termin w najogólniejszym i potocznym sensie oznaczający uznanie i wysoką pozycję osób, grup lub instytucji ze względu na posiadane kompetencje, reprezentowane wartości lub władzę. Wyróżnia się liczne rodzaje a., spośród których na szczególną uwagę zasługują: epistemiczny, deontyczny, moralny i medialny. A. e. wiąże się z przyznaniem przez jakąś grupę komuś lub czemuś wiarygodności i kompetencji w określonym zakresie. Odnosi się do siły perswazji i legitymizacji wiedzy możliwej do zweryfikowania logicznie lub empirycznie. A.e. (wiedzącego, eksperta – dziedzina zdań) przeciwstawia się niekiedy a.d., władczemu, zyskiwanemu nie drogą przekonywania, lecz działania (przełożenia – dziedzina dyrektyw). Do pierwszej grupy (a.e.) należą m.in.: biegli, eksperci, specjaliści, rzeczoznawcy, ale też w szerszym sensie pisarze, dziennikarze, niektórzy ludzie mediów, duchowni. W drugiej grupie (a.d.) sytuują się m.in.: kierownik, szef, zwierzchnik, dowódca, komendant, polityk. O wiele większe problemy stwarza zdefiniowanie a. moralnego, który bywa równocześnie a.e. i a.d. A.m. może stać się podmiotem nie tylko deklarującym i uznającym powszechnie respektowane wartości, ale przede wszystkim ten, kto je realizuje, według nich żyje i potwierdza swoim postępowaniem. A.m. to osoba uznawana (słusznie lub niesłusznie, zasadnie lub bezzasadnie) za wzór cnót dziennikarskich wyszczególnionych w kodeksach zawodowych, deklaracjach i innych tego typu dokumentach. Zadaniem a.m., zwykle wykreowanych dla osiągnięcia założonych celów politycznych lub komercyjnych, jest uwiarygodnianie przekazów drogą perswazji przekraczającej zakres kompetencji

i wiedzy eksperckiej, ale za to sugestywnych i stwarzających pozory prawdopodobieństwa.

Gołębiowski B. (red.) (2002), *Autorytety polskie*, Łomża; Bocheński J.M. (1993), *Co to jest autorytet?*, w: *Filozofia i logika*, Warszawa; Kobiela F. (2016), *Autorytet epistemiczny w sytuacji epistemicznej*, „Filozofia Nauki”, nr 1; Pleszczyński J. (2012), *Status epistemologiczny autorytetu*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, M. Graszewicz (red.), t. 5, Wrocław.

Jerzy Jastrzębski

Autorytet algorytmiczny

prymat zaufania do wyników działania algorytmu (w mniejszym stopniu do innych źródeł) nad opinią i osądem człowieka, uznanie za autorytatywny proces pozyskiwania wartości z różnych, wiarygodnych i niewiarygodnych źródeł bez udziału człowieka. Jest to forma porozumienia społecznego, a nie faktu niezależnego kulturowo. A.a. może czerpać informacje z wielu niesprawdzonych pod względem wiarygodności źródeł i łączyć je w taki sposób, że powstaje wynik, pod którym nie podpisałby się żaden „ludzki autorytet” (tak działa PageRank w Google czy przeglądarka w Wikipedii), może też dawać dobre wyniki. Mechanizm tak zagregowanej wiarygodności pomaga w wyłuszczeniu powodzenia Wikipedii, eBay, Twittera czy LinkedIn. Budowana w ten sposób wiarygodność opiera się na zebraniu wielu strumieni informacji. Nie oznacza to, że dane ilościowe w pełni zastępują krytyczną analizę informacji, ale zagregowana wiarygodność online wyjaśnia unikalną dynamikę internetową. Zamiast uwzględniać wiedzę ekspercką nadawcy informacji, do oceny wiarygodności wykorzystywane są np. opinie społeczne. Autorytet lub marka źródła wciąż pozostają ważnymi czynnikami (np. przy analizie intencji autora), ale nie jest to preferowana metoda oceny wiarygodności online. Podstawę oceny stanowią algorytmicznie zarządzane opinie innych ludzi (np. lajki, udostępniane komentarze) i agregacja (rankingi wyszukiwania, popularna aktualnie tematyka). Kluczowe znaczenie mają w tej sytuacji jakość algorytmu i kompetencje zarządzających nim.

Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków; Lankes R.D. (2008), *Credibility on the Internet: Shifting from Authority to Reliability*, „Journal of Documentation”, nr 64 (5).

Jan Kreft

Autorytet językowy

(łac. 'auctoritas' powaga, znaczenie, wzór, prestiż) osoba (rzadziej instytucja) o bardzo wysokich kompetencjach językowych, ciesząca się uznaniem wielu użytkowników języka. A.j. jest powszechnie poważany, a jego rozstrzygnięcia i opinie językowe cieszą się uznaniem, są przyjmowane jako właściwe. A.j. najczęściej ma tytuł naukowy. Nie tylko jest wykładowcą akademickim, ale krzewi kulturę języka na wiele sposobów (w mediach, w publikacjach książkowych, jak i w czasopiśmie). Źródłem a.j. jest nie tylko wiedza danej jednostki, ale także przymioty charakteru, postawa życiowa. A.j. stanowi dla innych wzór do naśladowania przede wszystkim w zakresie ję-

zykowym, ale także w świecie humanistycznych wartości. A.j. jest uwzględniany w kryteriach poprawności językowej (kryterium autorytetu kulturalnego). Współcześnie pojęcie a.j. ewoluuje razem ze zmianą terminu „autorytet”. Część osób odrzuca wszelkie autorytety, inni zaś utożsamiają je z popularnością i często (auto)prezentacją w mediach i na portalach społecznościowych. Dla przeobrażeń dotyczących autorytetu jako takiego przyczyniają się też rozmaite materiały demaskatorskie, niekiedy potwierdzane zarówno przez samych zainteresowanych, jak i określone instytucje.

Kołodziejek E. (2013), *Kto jest dzisiaj autorytetem językowym?*, „Język Polski”, z. 5; Steciąg M. (2014), *Kim jest językoznawca normatywista dziś? Przyczynek do dyskusji o zadaniach współczesnej normatywistyki*, „Poradnik Językowy”, nr 5.

Sebastian Surendra

Autoryzacja

podstawową funkcją instytucji a. jest ochrona treści wypowiedzi jako dobra niepodlegającego ochronie na podstawie przepisów prawa autorskiego ani kodeksu cywilnego w odniesieniu do dóbr osobistych. A. jest obecnie jedynym instrumentem prawnym, który umożliwia autorowi przekazywanej do publikacji wypowiedzi, zadbanie o jej integralność oraz prawdziwą wymowę. W ocenie wielu medioznawców wyeliminowanie autoryzacji z systemu instytucji prawnych pozbawiłoby osoby udzielające informacji ochrony dobra osobistego, jakim jest prawo do nieskrępowanej wypowiedzi. Instytucję a. tworzy zespół uprawnień przysługujących autorowi wypowiedzi. Należą do nich w szczególności: prawo oznaczenia wypowiedzi własnym nazwiskiem, prawo wglądu w treść wypowiedzi przed jej publikacją, prawo korygowania i modyfikowania jej kształtu, prawo wyboru adresatów wypowiedzi, prawo wyboru okoliczności jej przekazania, prawo wyboru formy wypowiedzi, a także prawo zezwalania na jej rozpowszechnienie. Autoryzowanie wypowiedzi służyć może także ochronie wielu dóbr, w szczególności takich jak: swoboda wypowiedzi, sfera życia prywatnego, głos, wizerunek, cześć. A. gwarantuje swobodę wypowiedzi, dając każdej osobie prawo do podjęcia decyzji o upowszechnieniu własnych wypowiedzi za pośrednictwem środków społecznego przekazu, a także do nadania im ostatecznego kształtu. Instytucja a. jest znana systemom prawnym wielu państw. Jej konstrukcja zasadza się na wielu przepisach prawa, często rozrzuconych po różnych aktach prawotwórczych. A. rozumiana jako zakaz wprowadza ograniczenia dla prasy, odbierając dziennikarzowi dowolność dysponowania zebrany materiałem, o ile chce się on posługiwać w tekście cudzą wypowiedzią. Słusznie zatem instytucja a. budzi kontrowersje. Nie może to jednak oznaczać, że jako kontrowersyjna jest w istocie szkodliwa i bezużyteczna. Instytucja a. stoi na straży dobra, jakim jest wolność wypowiedzi. A. jako instytucja zabezpieczająca dosłowność przytaczanych przez prasę wypowiedzi istnieje na styku, realizowanej w interesie społecznym, wolności prasy i wolności wypowiedzi traktowanej jako prywatny przywilej każdego obywatela. Należy przypuszczać, że a. może wypełniać rolę mechanizmu filtrującego rzetelność i uczciwość metod działania dziennikarzy i ich roz-

mówców powołujących się na realizację wolności wypowiedzi bądź wolności prasy. Instytucja ta może więc pełnić funkcję zabezpieczającą ich realizację, a zarazem strzec prawa do prezentacji poglądów i przekonań oraz prawa do uzyskiwania i rozpowszechniania informacji, będących nieodzownym komponentem wolności wypowiedzi. Przedmiotem a. mogą być tylko te wypowiedzi, które dziennikarz zamierza upowszechnić w formie dosłownego cytatu. Norma prawna, w myśl której dziennikarz nie może odmówić dosłownie cytowanej wypowiedzi osobie udzielającej informacji, gwarantuje precyzję i pewność debaty publicznej. W państwach demokratycznych debata publiczna jest wartością, która zabezpiecza właściwe funkcjonowanie systemu politycznego. Stanowi bowiem źródło wiedzy o rzeczywistości, umożliwia jej kontrolę, staje się wyrazem krytyki wobec różnych jej aspektów, a także jest bazą formowania się opinii publicznej. A., zarówno w kontekście prawa autorskiego, jak i prawa prasowego, jest ujmowana jako uprawnienie do powzięcia decyzji o udzieleniu zgody lub jej braku na publikację wypowiedzi w zaakceptowanym przez autora kształcie. Wpływu a. na korzystanie ze swobody wypowiedzi można dopatrywać się także w jej charakterze ograniczającym swobodę dysponowania cudzą wypowiedzią, a zatem zakazującym jej upowszechnienia bez zgody autora. Istotą a. jest więc przypisanie autorstwa wypowiedzi konkretnej osobie, co niewątpliwie służy podnoszeniu wiarygodności debaty. A. może umożliwiać identyfikowanie osób potencjalnie odpowiedzialnych za treść wypowiedzi. Wyłącza także pod pewnymi warunkami bezprawność działania dziennikarza, a co za tym idzie – może uwalniać go od odpowiedzialności prawnej. Odpowiedzialność karną za zniewagę może bowiem ponosić ten, kto w drodze autoryzacji uznał wypowiedź za własną i wyraził zgodę na jej rozpowszechnienie. Błędem byłoby jednak sądzić, że autoryzowanie wypowiedzi przez rozmówcę automatycznie uwalnia dziennikarza od odpowiedzialności. A. należy rozumieć więc w sposób zawężający – jako prawo przeglądania, korygowania i zatwierdzania do publikacji jedynie własnej wypowiedzi, uprzednio udzielonej dziennikarzowi. A. nie uprawnia zatem do przeglądania, korygowania ani zatwierdzania innych fragmentów materiału prasowego poza własną wypowiedzią. Może dotyczyć także tylko wypowiedzi, która dziennikarzowi jest już znana jako uprzednio udzielona. Trzeba przyjąć, że zgłoszone przez rozmówcę żądanie autoryzacji nakłada na niego zarazem obowiązek jej dokonania i nie może być metodą wywierania nacisku na dziennikarza. Nieprzypadkowo prawo prasowe posługuje się w art. 14 ust. 4 pojęciem „wypowiedź dziennikarska”, zakazując uzależniania udzielania informacji od sposobu jej skomentowania. A., zezwalając na ingerencję w dzieło, jakim jest publikacja prasowa, nie narusza jego integralności ani innych praw z tytułu ochrony praw autorskich, eliminując jednocześnie zagrożenie z tytułu naruszenia dóbr osobistych. Pozwala zatem na wytyczenie granic dziennikarskiej kreacji, czytelnie oddzielając w materiale prasowym fragmenty będące wyrazem dziennikarskiej twórczości od innych elementów składających się na tworzywo utworu i nie pochodzących wprost od dziennikarza. A. daje zatem możliwość wprowadzenia do utworu dziennikarskiego elementów nie nacechowanych indywidualizmem twórcy, lecz

mających walor informacyjny. Autoryzowana wypowiedź pojawiająca się w publikacji prasowej, choćby publikacja ta miała formę felietonu, komentarza bądź eseju, istnieje jako element odrębny i samodzielny, pozwalający na wydzielenie informacji od warstwy kreacyjnej dzieła. Cechą a. jest jej osobisty charakter, co pozwala na wyodrębnienie autora, wskazanie go i uczynienie współodpowiedzialnym za przekazywane informacje. Autoryzowanie wypowiedzi oznacza, że informator nie tylko się z nią utożsamia, ale także wyraża zgodę na jej publikację przez określoną osobę i określoną redakcję. Dla redakcji, która jako pierwsza opublikowała wypowiedź, oznacza to często nobilitację i wzrost prestiżu. W interesie odbiorcy jest niewątpliwie publikowanie prawdziwych wypowiedzi, a zatem tych, których dosłowność jest autentyczna. Rezygnacja z autoryzacji nie mogłaby tego zagwarantować w sposób bardziej skuteczny, niż czyni to prawo informatora do decydowania o publikacji jego dosłownej wypowiedzi. Uwolnienie dziennikarza od obowiązku uzyskania autoryzacji nie gwarantuje bowiem odbiorcom, że publikowane przez nich wypowiedzi będą stanowiły dosłowne przytoczenie wypowiedzianych słów z zachowaniem ich sensu i kontekstu. Niebezpieczeństwo to potwierdza obowiązujący w większości redakcji tryb pracy, nakazujący poddawanie materiału prasowego wieloetapowym i wielokrotnym przeróbkom. Autoryzacja zapewnia istnienie przejrzystego układu pomiędzy dziennikarzem, jego rozmówcą a odbiorcą. Uczciwość tych relacji gwarantują swoboda i jawność procesu uzgadniania fragmentu materiału prasowego. W Polsce w treści art. 14a ust. 4 prawa prasowego określono dość krótkie terminy ustawowe do dokonania autoryzacji, zastrzegając, że winna ona nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w ciągu sześciu godzin w odniesieniu do dzienników i 24 godzin w odniesieniu do czasopism. Wskazano jednak, że strony mogą się umówić inaczej. Bieg wspomnianych terminów rozpoczyna się zgodnie z art. 14a ust. 5 prawa prasowego od momentu przekazania w uzgodniony wcześniej sposób tekstu dosłownie cytowanej wypowiedzi, przewidzianej do publikacji, osobie udzielającej informacji lub osobie przez nią upoważnionej.

Czarny-Drożdżejko E. (2018), *Autoryzacja wypowiedzi w świetle prawa prasowego*, „Przegląd Sądowy”, nr 11–12; Taczowska J. (2008), *Autoryzacja wypowiedzi*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Meandry prawne autoryzacji*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2.

Jacek Sobczak

Autotematyzm

(gr. ‘autos’ sam, wytworzony przez samego siebie; ‘thema’ rzecz postawiona) zjawisko polegające na świadomym przedstawianiu przez autora własnego procesu twórczego, informowaniu odbiorców o powstawaniu tekstu, celu jego tworzenia, dzieleniu się refleksjami na jego temat. Występuje w literaturze pięknej, a także w dziennikarstwie. Jeśli w literaturze pisarz stawia siebie oraz swoje przemyślenia i fikcyjne postaci na jednym planie, to w gatunkach dziennikarskich (m.in. w artykule wstępnym, reportażu, felietonie, esej) umieszcza sam siebie oraz swoje myśli obok postaci rzeczywistych. Termin zaczerp-

nięty z literaturoznawstwa, utworzony przez polskiego krytyka A. Sandauera w połowie XX w.

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Lże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Kaszewski K. (2012), *Elementy autoprezentacji w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich*, „Studia Medioznawcze”, nr 4; Sandauer A. (1966), *Dla każdego coś pozytywnego*, Kraków.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

AVE – Ekwiwalent reklamowy

miara określająca wartość artykułu lub nagrania, który (które) jest efektem współpracy realizowanej w ramach PR. Wartość tę określa się, odnosząc rozmiar (lub długość trwania) materiału PR do rozmiaru (lub długości trwania) analogicznego formatu reklamowego w danym medium na podstawie cennika reklamowego. Niekiedy w obliczaniu ekwiwalentu reklamowego stosuje się dodatkowe mnożniki lub wagi. E.r. wyliczają zazwyczaj firmy specjalizujące się w monitoringu mediów. Wykorzystywanie tej miary budzi duże kontrowersje w środowisku PR ze względu na porównywanie dwóch różnych typów działań komunikacji społecznej (PR i reklama), brak podstaw naukowych i spójnej metodologii pomiaru (co owocuje rozbieżnością wyników między poszczególnymi firmami dla tych samych tekstów). Niektóre organizacje branżowe, jak AMEC (Association of Measurement and Evaluation of Communication) odżegnują się od stosowania e.r., a jeszcze inne, jak brytyjski CIPR (Chartered Institute of Public Relations), nie przyznają punktów za pomiar w swoim konkursie, jeśli w zgłoszeniu podano e.r.

Miotk A. (2013), *Ekwiwalent reklamowy przeszłość, która się kończy*, w: K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, *Public relations. Nowe trendy*, Rzeszów; Watson T. (2013), *Advertising Value Equivalence – PR’s Orphan Metric*, „Public Relations Review”, nr 39; Watson T., Zerfass A. (2011), *Return on Investment in Public Relations. A Critical Assessment of Concepts Used by Practitioners from the Perspectives of Communication and Management Sciences*, Leeds.

Anna Miotk

Average Quarter Hour Audience → Wskaźniki słuchalności radia

Average Quarter Hour Share → Wskaźniki słuchalności radia

Awatar

(z sans. manifestacja bóstwa w świecie) w kontekście mediów oznacza transport człowieka w świat wirtualny. W kontekście nowych mediów a. oznacza element, który reprezentuje dany podmiot komunikacji (zwykle użytkownika komputera) w zmediatyzowanym środowisku, np. postać kontrolowaną przez graczy w grze komputerowej lub ikonę użytkownika na forum. Określany czasem jako wirtualny zastępca, wehikuł lub odpowiednik użytkownika w cyfrowej przestrzeni. Bywa

także rozpatrywany jako przedłużenie człowieka, które umożliwia immersję i/lub teleobecność w wirtualnym środowisku. Termin początkowo stosowany głównie w kontekście gier cyfrowych i tzw. rzeczywistości wirtualnej do opisanego postaci, w które wcielają się użytkownicy programów. Pojęcie a. zostało w kulturze technicznej oderwane od swojego pierwotnego, religijnego znaczenia i wykorzystane przez zachodnich praktyków mediów do nadania mediom cyfrowym aury magiczności, transcendencji i mistycznej tajemnicy. Zjawisko to było efektem fascynacji, jaką żywiły środowiska Doliny Krzemowej względem kultur Wschodu. Wczesny przypadek wykorzystania tego pojęcia w kontekście mediów cyfrowych można odnaleźć w grze *Ultima IV: Quest of the Avatar* (1985), w której postać sterowana przez graczy nosi tytuł awatara. W popularyzacji zachodniego rozumienia tego pojęcia rolę odegrała również powieść *Zamieć* N. Stephensona (1992), w której ludzie pod

postać swoich a. prowadzą drugie życie w wirtualnej rzeczywistości Metawers. Wraz z ekspansją platform społecznościowych idea a. wyszła poza ramy kultury specjalistycznej i na trwałe zakorzeniła się w dyskursie o mediach komputerowych i ich użytkownikach.

Coleman B. (2011), *Hello Avatar. Rise of the Networked Generation*, Cambridge-London; Gottschalk S. (2010), *The Presentation of Avatars in Second Life: Self and Interaction in Social Virtual Spaces*, „Symbolic Interaction”, nr 33 (4); Tymińska M. (2017), *Kultura awatarów – strategie gry i tożsamość*, w: *Update. Teorie i praktyki kultury gier komputerowych*, Ł. Androsiuk (red.), Lublin; de Wildt L., Apperley T.H., Clemens J., Fordyce R., Mukherjee S. (2020), *(Re-)Orienting the Video Game Avatar*, „Games and Culture”, nr 15 (8).

Michał Żmuda

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

WYBRANE PROBLEMY

AGEIZM W DYSKURSIE PUBLICZNYM I MEDIALNYM W POLSCE

Wg M. Świdorskiej „przedstawianie osób w podeszłym wieku jako zależnych, słabych, wyobcowanych, będących ciężarem, wymagających pomocy społecznej oraz opieki zdrowotnej, bez ukazywania jakiegokolwiek pozytywnej ich roli nazywa się ageizmem”. Zjawisko występuje od czasów prehistorycznych, chociaż w społeczeństwach pierwotnych osoby starsze były szanowane ze względu na swoje doświadczenie, ale w sytuacji zagrożenia porzucano je, aby nie obciążały młodych przed ucieczką do bezpiecznego miejsca. Samo pojęcie zostało zdefiniowane dopiero w 1969 r. przez R. Butlera, amerykańskiego gerontologa (żył w latach 1927–2010), dyrektora Narodowego Instytutu ds. Starzenia Się. Na przełomie XX i XXI w. za ageizm uznawano zmianę odczuć, przekonań i zachowań związanych z procesem starzenia się. W Polsce stawiano nawet granicę wieku, po której przekroczeniu dana osoba była dyskryminowana zawodowo. Np. na początku XXI w. (głównie 2003 r. i okres do sierpnia 2004 r.) masowo zwalniano z pracy kobiety, które ukończyły 50. r.ż. i miały na swoim koncie 30 lat pracy zawodowej. Kilka lat później uznano, że ageizm to „zestaw przekonań, uprzedzeń i stereotypów mających swe podstawy w biologicznym zróżnicowaniu ludzi, związanych z procesem starzenia się, które dotyczą kompetencji i potrzeb osób w zależności od ich chronologicznego wieku”. Przez wiele lat, zwłaszcza gdy znacznie wzrosło bezrobocie, a do zakładów pracy wprowadzano automatyzację i systemy cyfrowe (komputeryzacja), wiek zaczął stanowić granicę dla przydatności danego pracownika do wykonywania czynności zawodowych. Osoby, które ją przekroczyły, podlegały niepisanej dyskryminacji. Uważano, że są zbyt powolne, niezdolne do obsługi nowoczesnych urządzeń, niechętnie do przyjmowania „nowinek technicznych”, mają własne zdanie, często nie posiadają wyższego wykształcenia, do tego zazwyczaj nie znają języków obcych. Dodawano też, że są nieatrakcyjne fizycznie, niekompetentne, słabe, schorowane, aseksualne, dziecięnni. Nazywano je modnym słowem „geriatria” (od dziedziny medycyny zajmującej się schorzeniami wieku podeszłego), wytykano im, że zajmują miejsca pracy potrzebne młodym, „wykształconym specjalistom”, i najchętniej eliminowano z życia zawodowego.

Aby zapobiec dyskryminacji starszych pracowników, wykluczeniu ich z życia zawodowego, a jednocześnie wykorzystać ich ogromne doświadczenie zawodowe, którego nie da się wyuczyć na żadnej uczelni, w pierwszej dekadzie XXI w. w Regionie Gdańskim NSZZ „Solidarność” opracowano projekt zwany „Mayday” – model aktywnego wsparcia pracowników i firm wobec zmian strukturalnych w gospodarce. Chodziło o zachowanie pracowników z grupy wiekowej 50+, o ile sami tego chcieli, na zasadach wypracowanych przez wieki: mistrz i uczeń. Inicjatywę tę następnie podjęła strona rządowa, wprowadzając najróżniejsze programy. Aby wykluczyć ageizm w pracy zawodowej, normą stała się zasada kształcenia ustawicznego. Organizowano więc dla seniorów najróżniejsze kursy, szkolenia, w większości z umiejętności obsługi komputera.

Dyskryminacja ze względu na wiek może występować w różnych sferach. Jedną z nich jest wspomniany już ageizm zawodowy, a także technologiczny. Do tego dochodzi ageizm wizerunkowy (niemal każdy szef chce mieć młodą i piękną sekretarkę, a także zdrowotny (zgodnie z stereotypowym myśleniem starszy człowiek jest brzydki, schorowany, często niepełnosprawny, z demencją). W okresie pandemii COVID-19 (2020–2021), kiedy brakowało łóżek czy sprzętu medycznego w szpitalach, osoby starsze wręcz eliminowano, np. szybciej odłączano je od respiratorów, łatwiej rezygnowano z prób ich leczenia – można się tylko domyślać, że działo się tak ze względu na ich wiek. W ten sposób niejako zastosowano ukrytą eutanazję wobec osób starszych, i to również w Polsce, na dodatek bez wyraźnego sprzeciwu ogółu społeczeństwa, a nawet przy uznaniu takiego postępowania za akceptowalne.

Od kilku lat (od połowy drugiej dekady XXI w.) zjawisko ageizmu słabnie, gdyż wraz ze starzeniem się społeczeństw europejskich rozwinęła się cała gama instytucji dla seniorów. Jedną z nich jest stałe nauczanie w formie uniwersytetów trzeciego wieku na terenie całego kraju, nie tylko w dużych miastach – seniorzy niczym studenci uczestniczą w regularnych wykładach, seminariach, konwersatoriach, ćwiczeniach, chodzą do kina, teatru, na koncerty i jeżdżą na wycieczki. Podejmowane są też inicjatywy o charakterze międzypokoleniowym wzmacniające integrację społeczną, np. w przedszkolach. Dzięki tym „akcjom” seniorzy prowadzą bardzo aktywny tryb życia, a przy tym są niezwykle obowiązkowi. Dochodzi więc do zmian mentalności osób starszych, które chcą zdecydowanie dłużej pracować, niż przewiduje to wiek emerytalny, i zerwania ze stereotypowym myśleniem, że powinny one pozostać w domu i zajmować się wnukami. Często są nadal przydatne w życiu zawodowym i wiele z nich pracuje nie tylko po 80., ale nawet po 90. roku życia, jak np. dziennikarze i naukowcy.

Na temat zjawiska ageizmu w polskiej literaturze naukowej powstało wiele opracowań, zwłaszcza po 2012 r., który z inicjatywy Unii Europejskiej obchodzono jako „Europejski rok aktywności osób starszych i solidarności międzypokoleniowej”. Polski Instytut Ekonomiczny w 2021 r. przeprowadził interesujące badanie dotyczące ageizmu na rynku pracy. Wynika z niego, że mimo zmiany podejścia polskiego społeczeństwa do osób starszych nadal występuje dyskryminacja kandydata do pracy ze względu na wiek. Osoby poniżej 30. roku życia otrzymują w naszym kraju średnio dwa razy więcej zaproszeń na rozmowę kwalifikacyjną niż osoby powyżej 50. roku życia. W samej Warszawie różnica jest czterokrotna na niekorzyść seniorów. Interesujące jest również to, że taki sam wynik dotyczy zatrudnienia na stanowiskach wymagających dużego doświadczenia.

W mass mediach niewiele uwagi poświęca się dyskryminacji seniorów. W 2007 r. w ramach Projektu Fundacji na Rzecz Kobiet „Ja Kobieta 007” przeprowadzono badania w ponad 900 gazetach lokalnych, regionalnych, ogólnopolskich dotyczące wizerunku seniora w mediach. Okazało się, że ageizm nie jest tematem medialnym. Teksty poświęcone osobom starszym dotyczyły głównie rent, emerytur, rocznic, badań na temat seksu po 50. roku życia, pracy, usług. Połowa z nich przedstawiała seniorów w sposób pozytywny. Negatywne artykuły były sporadyczne i dotyczyły np. różnic w wysokościach emerytur prokuratorów stalinowskich i powstańców warszawskich. O osobach starszych pisano też w kontekście ofiar najróżniejszych przestępstw czy nieludzkiego traktowania w domach opieki.

Zaczęły się też pojawiać informacje o programach „o” i „dla” seniorów. Generalnie można stwierdzić, że ageizm w mediach jest omawiany w niewielkim stopniu, głównie w kontekście rynku pracy, chociaż nie jest on wyraźnie artykułowany. Bardzo rzadko w mediach pojawiają się informacje dotyczące stosowania mobbingu wynikającego z wieku ofiary, a jeśli już, to jako tzw. hit. Niestety w zakładach pracy zdarzają się przypadki – i nie są one sporadyczne – celowej dyskryminacji starszego pracownika w celu np. podważenia jego kompetencji, pogorszenia kontaktów z pozostałymi pracownikami, ale traktuje się je jako „tajemnicę poliszynela”, a sam mobbingowany nie chce o nich mówić, gdyż zależy mu na utrzymaniu stanowiska pracy.

Zob. Ageizm.

Gajowiak M. (2017), *Dyskryminacja ze względu na wiek – wybrane aspekty*, w: „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej”, nr 73; Świdarska M. (2015), *Ageizm jako problem społeczny*, w: „Pedagogika Rodziny”, nr 5/4.

Maria Giedz

AI W DZIENNIKARSTWIE

Historia AI jako dziedziny zastosowań komputerów i innych urządzeń elektronicznych do tworzenia systemów inteligentnych zaczyna się wraz z pojawieniem się algorytmicznych i programowalnych maszyn liczących, a więc na początku l. 40. XX w. Często jednak za datę graniczną przyjmuje się 1950 r. ze względu na postawienie wówczas przez A. Turinga kluczowego pytania: „Czy maszyny mogą myśleć?” w artykule *Computing Machinery and Intelligence* opublikowanym w czasopiśmie „Mind” (nr 59), a w ślad za tym przedstawienie szeregu możliwych ograniczeń dla sztucznej inteligencji i zaproponowanie operacyjnego sposobu sprawdzania, czy maszyna już myśli, zwanego testem Turinga.

Samego terminu AI użył jako pierwszy J. McCarthy w 1956 r., a dziedziny rozwoju tego nowego trendu w technologii i badaniach naukowych obejmowały kilka najważniejszych komponentów zdolności poznaw-

czych, które posiada człowiek, a które miałyby naśladować maszyny: wyciąganie wniosków z przesłanek, rozwiązywanie problemów, podejmowanie decyzji, reprezentowanie wiedzy, rozpoznawanie wzorców (m. in. obrazów i dźwięków) oraz posługiwanie się językiem naturalnym.

W toku rozwoju AI stało się elementem większej całości, jaką są nauki kognitywne, i swoją multidyscyplinarnością inspirowało badania na różnych polach cognitive science. Technologiczne możliwości maszyn liczących szybko pozwoliły nie tylko na dorównanie, ale i prześcignięcie człowieka w wielu czynnościach wymagających inteligencji, np. w szybkim znajdowaniu dowodów twierdzeń matematycznych, w skomplikowanych obliczeniach inżynierskich, w automatyzacji procesów technologicznych, w robotyce, a nawet w procesach decyzyjnych, w tym tak zaawansowanych jak gra w szachy.

W kolejnych dekadach rozwoju AI pojawiły się systemy wykorzystujące sieci neuronalne i związane z tym metody konekcyjne, a w ślad za tym możliwość ewolucyjnego uczenia się systemów inteligentnych. Miniaturyzacja oraz zwiększenie szybkości i wydajności procesorów pozwoliły z kolei dokonać skoku rozwojowego w robotyce i w technologiach rozpoznawania obrazów, dźwięków i innych bodźców odbieranych przez receptory. Kolejną nową możliwością było i jest nadal inteligentne modelowanie światów wirtualnych i mieszanych, zapełnianie sieci „inteligentnymi” obiektami (internet rzeczy) i wykorzystywanie mechanizmów analizowania wielkich baz danych.

Systemy AI stają się coraz bardziej autonomiczne, a sterują nimi już nie algorytmy będące pod kontrolą ich twórców, ale mechanizmy wytworzone w toku „samodoskonalenia” przez tzw. głębokie uczenie się maszynowe i inne procesy naśladowujące spontaniczny rozwój ewolucyjny. Przykładem zastosowania takich samosterujących się systemów są autonomiczne pojazdy. I właśnie przy okazji takich spektakularnych prób zastosowania AI, w których dochodzi do konfrontacji AI z problemami bezpieczeństwa ludzi, powracają kwestie omawiane od zarania tej dyscypliny: frame problem AI i alignment problem AI.

Pierwszy z tych problemów dotyczy ludzkiej zdolności do szybkiego abstrahowania od nieistotnych elementów sytuacji problemowej, przed którą się stoi, i wyznaczanie zawężonej ramy, czyli struktury, w ramach której problem będzie rozwiązywany skutecznie i w odpowiednim czasie. Umiejętność taka wykształca się w toku rozwoju władz poznawczych człowieka w interakcji z otoczeniem, co jest procesem długotrwałym i skomplikowanym. Systemy sztuczne takiej umiejętności na pewno we wczesnym etapie rozwoju AI nie miały. Pytanie, czy mają ją już teraz, i to w skali uniwersalnej, w każdej, nawet nowej sytuacji problemowej. Twórcy AI z wiodących obecnie laboratoriów, takich jak OpenAI i DeepMind, dostrzegają taką potrzebę, projektując tzw. systemy AGI, czyli sztuczną globalną inteligencję, która będzie w stanie odnaleźć rozwiązanie problemu w potencjalnie każdej sytuacji problemowej.

Alignment problem dotyczy możliwości i ograniczeń w dopasowywaniu działania AI do zamierzonych przez człowieka celów, wymagań i standardów. Skoro sztuczne systemy inteligentne mogą wymknąć się spod kontroli ich twórców, trzeba ustalać i narzucać im pewne przystosowawcze ograniczenia, także – choć nie tylko – ze względów bezpieczeństwa. Inteligentne chatboty mogą wprowadzać w błąd, a nawet konfabulować, o czym niejednen użytkownik chociażby GPT-3 mógł się przekonać, a aplikacje graficzne, takie jak DALL-E czy Midjourney, mogą być wykorzystane nie tylko do „twórczości artystycznej”, ale też do budowania deep fake’ów. Wiarygodność i uczciwość powinna być warunkiem sensownego wykorzystywania AI, stąd pojawiają się zestawy reguł i standardów tworzenia i oceny „uczciwości” systemów inteligentnych (honest AI).

Dla dziennikarza taki warunek wiarygodności jest oczywistością, jeśli system AI ma służyć mu za narzędzie. Aplikacje i serwisy AI, np. te, które pomagają wydobywać i interpretować regularności w dużych bazach danych, utrzymane pod kontrolą spełniają warunek bycia jednym ze źródeł informacji dziennikarskiej, ale już treści dziennikarskie generowane w całości przez AI muszą być weryfikowane i kontrolowane.

Zastosowania AI w dziennikarstwie mogą dotyczyć procesu zbierania i porządkowania informacji, ale też dobierania słów, dźwięków i obrazów, stylizacji, a nawet namiastki kreatywności. Dla odbiorców produkty wytworzone sztucznie mogą być nieodróżnialne od tych, których autorem jest człowiek. Takie złudzenie nie jest trudno osiągnąć. Już w samych początkach rozwoju AI twórcy powoływali do życia systemy podtrzymywania dialogu, które jak dzisiejsze chatboty potrafiły rozmawiać sensownie na każdy temat. System Eliza zaprogramowany przez J. Weizenbauma prowadził swobodną rozmowę z użytkownikiem przekonany o tym, że ma do czynienia z człowiekiem. Autor niniejszego hasła zaprojektował taki system na własny użytek w połowie lat 80. (system Elizka) i uzyskiwał podobny efekt pozornej swobody rozmowy, nawet w wersji fonicznej. Po latach specjaliści takie zjawisko nakładania przez użytkownika nadmiernego poziomu inteligencji na sztuczny system nazywają „efektem Elizy”.

Sztuczna inteligencja w dziennikarstwie wprowadza więc pewne ułatwienia i przyspieszenia, ale istnieje obawa, że może prowadzić do utraty autentyczności, wypaczenia treści oraz zagrożeń związanych z manipulacją informacjami.

Zob. AI (Artificial Intelligence); Sztuczna inteligencja; A-IV. Czy sztuczna inteligencja wyręczy wszystkich we wszystkim?; A-VII. Sztuczna inteligencja. Czy AI nas unicestwi?

Christian B. (2020), *The Alignment Problem: Machine Learning and Human Values*, New York; Gurba K. (1986), Hofstadter D. R. – filozof sztucznej inteligencji, „Znak”, nr 2–3; Gurba K. (1988), *Curriculum vitae sztucznej inteligencji*, „Literatura na Świecie”, nr 10; Haugeland J. (1985), *Artificial Intelligence: The Very Idea*, Cambridge; Kurp F. (2023), *Sztuczna inteligencja od podstaw*, Gliwice; Russell S.J., Norvig, P. (2020), *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, 4th ed., Hoboken; Turing A. (1950), *Computing Machinery and Intelligence*, „Mind”, nr LIX; GPT-3 (2020), *A Robot Wrote this Entire Article. Are You Scared yet, Human?*, „The Guardian”, September 8, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>.

Krzysztof Gurba

CZY AI WYRĘCZY WSZYSTKICH WE WSZYSTKIM?

„Rozwój sztucznej inteligencji jest jednym z najbardziej porywających zjawisk w dzisiejszym świecie. Dzięki postępom w dziedzinie algorytmów i technologii, sztuczna inteligencja (AI) oferuje niezliczone szanse, które mogą przynieść pozytywne zmiany dla ludzkości. Jednocześnie, rozwój sztucznej inteligencji rodzi również wiele zagrożeń, które należy poważnie wziąć pod uwagę”.

Powyższy akapit został wygenerowany przez chatbota o nazwie ChatGPT, uruchomionego pod koniec listopada 2022 r. przez firmę OpenAI. Wystarczyło wpisać polecenie „Napisz esej o szansach i zagrożeniach, jakie daje rozwój sztucznej inteligencji” i po kilkunastu sekundach gotowy tekst ukazał się na ekranie. Proste, prawda? Lista wskazanych szans obejmowała m.in. automatyzację produkcji czy diagnostykę medyczną, z kolei zagrożenia to utrata miejsc pracy, problemy z anonimowością użytkowników czy uzależnienie od tej technologii, prowadzące do utraty ludzkiej zdolności do samodzielnego, krytycznego myślenia. Gotowy tekst nie jest może najwyższych lotów i operuje dość ogólnymi spostrzeżeniami, ale spełnia wszystkie kryteria poprawności językowej. Mógłby z powodzeniem sprawdzać się jako szkolne wypracowanie. O przypadkach oddawania przez amerykańskich studentów jako własnych prac zaliczeniowych napisanych przez AI donosiły zresztą media na przełomie 2022 i 2023 r.

Generalnie rzecz biorąc, w dyskursie medialnym na temat AI można było zauważyć dwa główne nurty. Pierwszy z nich wiązał się z fascynacją nową technologią, jej możliwościami i przekonaniem, że oto od teraz ludzkie życie już nie będzie takie samo, bo „idzie nowe”. Drugi natomiast, wbrew pozorom niezbyt różniący się od pierwszego, uderzał w nieco bardziej alarmistyczne tony, sugerując, że rozwój AI oznacza przejęcie przez nią pracy do tej pory wykonywanej przez szeroko rozumiany przemysł kreatywny – scenarzystów, specjalistów od public relations, copywriterów, dziennikarzy. Wydaje się, że oba te podejścia są świadectwem zbyt emocjonalnego podejścia do kwestii rozwoju sztucznej inteligencji, a ich apologety już dzisiaj widzą skutki, na które tak na dobrą sprawę będziemy musieli jeszcze chwilę poczekać.

Czym jest sztuczna inteligencja? Większość osób, odpowiadając na to pytanie, ma zapewne przed oczami samoświadomego robota, który samodzielnie potrafi podejmować decyzje i rozwiązywać napotkane nowe problemy. W tym kontekście ChatGPT jest jedynie modelem językowym, który potrafi odpowiadać na pytania w oparciu o swoje algorytmy i posiadaną „wiedzę”. Tym samym wciąż mamy do czynienia jedynie z programem komputerowym, oczywiście odpowiednio rozwiniętym, mądrym mądrością źródeł internetowych, którymi się „karmi”, oraz odpowiadającym na pytania w formie jak najbardziej zbliżonej do konwersacji z żywym człowiekiem. To jeszcze nie rewolucja, ale z pewnością istotny krok w ewolucji możliwości urządzeń o charakterze AI.

Czego tak naprawdę od takich inteligentnych maszyn oczekujemy jako ich użytkownicy? Wyręczania nas w codziennej pracy i nużących obowiązkach, tak abyśmy mogli zajmować się tym, co naprawdę nas cieszy? To jasne. I od dłuższego czasu to się już dzieje. Nawigacja w telefonie prowadzi nas do wyznaczonego celu, przy okazji wyszukując interesujące nas informacje, takie jak godziny otwarcia sklepu czy historia jakiegoś zabytku, który mijamy. Odpowiednia aplikacja tłumaczy podany jej tekst na dowolnie wybrany język, coraz lepiej rozumiejąc przy tym kontekst użycia poszczególnych słów. Asystenci głosowi w rodzaju

Alexy czy Siri wyręcą nas m.in. w prowadzeniu i sprawdzaniu na bieżąco naszego kalendarza. Niektórzy z czytelników zapewne korzystają też z pomocy „inteligentnego” odkurzacza, który potrafi samodzielnie poruszać się po mieszkaniu. Patrząc na możliwości ChatGPT (lub innych, podobnych modeli), w tym kontekście należy odnotować jego niewątpliwą pomoc w optymalizacji pewnych procesów, zarówno związanych z przeszukiwaniem dużych baz danych i znajdowaniem powiązań między ich elementami, jak i tych o charakterze kreatywnym.

N. Chomsky w jednym z wywiadów udzielonych na początku 2023 r. nazwał pracę tych urządzeń „rozwinętym technologicznie plagiatem” (high-tech plagiarism) – jej efekty są tylko (a może aż) odtwórczym wykorzystaniem setek tysięcy źródeł, z których dany algorytm korzysta. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, by teksty pochodzące z modeli językowych potraktować jako inspirację do własnej pracy, pewnego rodzaju podpowiedź odnośnie do kierunku, w jakim może pójść nasza własna praca nad określonym tematem. Bo chyba nie ma nic złego w skorzystaniu z podpowiedzi od kogoś, kto na dany temat „przeczytał” nieco więcej niż my.

Idąc o krok dalej modele językowe takie jak ChatGPT mogą sprawdzić się jako autorzy prostych tekstów dziennikarskich, newsletterów, postów i opisów do social mediów czy optymalizacji treści pod SEO. Pytanie, które pojawia się w tym momencie brzmi: czy osoby zlecające AI taką pracę zaufają jej i pozwolą na automatyczne publikowanie tych treści, czy raczej wcześniej samodzielnie zajmą się ich redakcją? Nie wiadomo wszak, jakie dokładnie źródła zostaną wykorzystane w tak powstałym tekście. Ponadto pojawia się też kwestia języka – najpopularniejsze tego typu narzędzia bazują oryginalnie na języku angielskim, przez co efekty ich pracy w języku polskim mogą zawierać pewne niezręczności językowe wynikające np. z nieodpowiedniego kontekstu. Wydaje się więc, że ludzkie spojrzenie na gotowy tekst autorstwa AI i wprowadzenie w nim choćby kosmetycznych zmian będą jeszcze przez jakiś czas konieczne. O ile oczywiście podmiotom wykorzystującym pracę AI będzie zależało na takim dopieszczeniu gotowych efektów tej pracy.

Patrząc na stricte dziennikarskie zastosowania AI należy zauważyć, że na razie urządzenia tego typu nie są w stanie samodzielnie pojechać w strefę konfliktu zbrojnego i stamtąd zrobić relacji ze zbombardowanego miasta. O ile AI mogłaby zapewne zaplanować i umówić spotkanie z informatorem, to raczej nie poradzi sobie z prowadzeniem rozmowy w taki sposób, by zbudować zaufanie drugiej strony i przekonać ją do podzielenia się informacjami. Nie wspominając już o fizycznej możliwości pojawienia się na takim spotkaniu – chociaż oczywiście za jakiś czas pewnie usłyszymy o połączeniu językowych możliwości modeli takich jak ChatGPT z fizycznymi możliwościami robota w rodzaju Atlasa firmy Boston Dynamics.

W kontekście treści o charakterze kreatywnym powstaje jeszcze jeden ważny problem – kwestia praw autorskich. Jeżeli poproszę ChatGPT (lub jakiegokolwiek inne, podobne narzędzie) o napisanie np. dziennikarskiego tekstu na temat związków między zdrową dietą a przewidywaną długością życia, a następnie ten tekst opublikuję, to kto tak naprawdę powinien być podpisanym pod tym tekstem? Czy w takim przypadku firma OpenAI, właściciel narzędzia, nie powinna czerpać profitów z takiej działalności? Rzecz jasna nic nie stoi na przeszkodzie, by każda redakcja tworzyła i wykorzystywała własne narzędzia AI. Ale do tego chyba jeszcze daleka droga, to wciąż zbyt droga „zabawka”, by móc ją samemu skonstruować.

Wobec tego jeszcze przez jakiś czas wizje samoświadomej sztucznej inteligencji pozostaną raczej domeną fanów science fiction niż naszą codziennością. W ostatnim czasie firma Microsoft zapowiedziała prace nad wykorzystaniem AI w swojej wyszukiwarce Bing. Docelowo oparty na niej chatbot miałby służyć jako wirtualny asystent, który wykorzystuje możliwości wyszukiwania kontekstowego, usprawniając wyszukiwanie informacji poprzez przekazywanie gotowej odpowiedzi na zadane pytanie – w przeciwieństwie do popularnych dzisiaj spisów linków, pod którymi może kryć się odpowiedź na to pytanie. I właśnie w takiej asystenckiej formule należy patrzeć na AI – to wciąż jest (i jeszcze przez pewien czas będzie) jedynie narzędzie, które możemy wykorzystać, tak jak chcemy. Dopóki oczywiście sami nie damy się jej wykorzystywać.

Skoro niniejszy tekst zaczęła sztuczna inteligencja, niech także go zakończy. Wrzuciłem do ChatGPT powyższe akapity i zapytałem: „Jak ci się podoba ten tekst?”. W odpowiedzi otrzymałem: „Jako model językowy, nie mam osobistych preferencji, ale mogę powiedzieć, że tekst jest dobrze zredagowany i zawiera wiele ważnych informacji [...] Jest to z pewnością temat wart dyskusji i refleksji, a tekst dostarcza solidnej podstawy do dalszych rozważań na ten temat”. O poprawnym zredagowaniu wypowiedzą się redaktorzy tomu, który trzymają Państwo w rękach, ale z pewnością tych rozważań w najbliższych latach będzie coraz więcej.

Zob.: AI (Artificial Intelligence); Sztuczna inteligencja; A-II. AI w dziennikarstwie; A-VII. Sztuczna inteligencja. Czy AI nas unicestwi?

Dul F. (2014), *Wprowadzenie do sztucznej inteligencji*, Warszawa; Hille P. (2023), *Sztuczna inteligencja. Czy chatboty zastąpią dziennikarzy?*, „DW”, <https://www.dw.com/pl/sztuczna-inteligencja-czy-chatboty-zastapi-c4%85pi%C4%85-dziennikarzy/a-65999518>; Stanuch S.M. (2022), *Czy sztuczna inteligencja może zastąpić dziennikarzy?*, Centrum Edukacji Medialnej, https://cempolska.pl/knowledge_base/czy-sztuczna-inteligencja-moze-zastapic-dziennikarzy/.

Jakub Czopek

KSZTAŁTOWANIE WSPÓŁCZYNNIKÓW DZIEŁA MUZYCZNEGO JAKO ELEMENTÓW SILNIE WPŁYWAJĄCYCH NA NARRACJĘ W FILMIE

Współczynniki dzieła muzycznego są kluczowym elementem tworzącym całość kompozycji muzycznej. Zalicza się do nich: rytmikę, melodykę, harmonikę, agogikę, dynamikę, artykulację, fakturę, kolorystykę i formę. Istnieje wiele sposobów opisu tychże współczynników.

Rytmika wiąże się z wszystkimi zjawiskami rytmicznymi w utworze, z czasem trwania dźwięków w ramach ugrupowań powtarzalnych zwanych taktami, ich uszeregowaniem w czasie i tworzeniem struktur rytmicznych. W filmie rytmika przebiegów dźwiękowych może wpływać bezpośrednio na montaż poszczególnych ujęć i na odbiór danej sceny filmowej. W filmie występuje silna korelacja między rytmem scen a rytmem muzycznym. Elementem determinującym montaż filmowy jest właśnie rytm ujawniony w postaci długości trwania ujęć filmowych, a przede wszystkim w ich powtarzalności i cykliczności. Istotnym elementem łączącym się z rytmiką jest pauza. Jest to precyzyjnie określony czas ciszy w utworze muzycznym i stanowi niejednokrotnie element konstrukcyjny muzyki.

Melodyka opisuje zjawiska związane z wysokością dźwięku, budowaniem prostych i złożonych struktur melodycznych. Melodia to w uproszczeniu seria pojawiających się po sobie dźwięków tej samej bądź różnej wysokości. Melodykę dzieli się tradycyjnie na: kantylenową, ornamentalną (z ozdobnikami), deklamacyjną (zblizoną do mowy) i figuracyjną (często zauważalne jest w niej przetwarzanie motywów muzycznych). Melodia ma cechy charakterystyczne (np. punkt kulminacyjny czy charakterystyczny zwrot). Podczas kształtowania muzyki filmowej korzysta się z wielu technik bazujących na tych cechach, np. z techniki lejtmotywu (była ona częstą techniką kompozytorską w filmie hollywoodzkim). W ponad stuletniej tradycji kinematograficznej powstała niezliczona liczba melodii przywołujących konkretne sceny filmowe, emocje towarzyszące tym scenom czy postaciom bohaterów.

Harmonika to współczynnik dzieła muzycznego, który odnosi się do budowy akordów i sposobów ich łączenia ze sobą. Akord to jednoczesne (symultaniczne) współbrzmienie co najmniej trzech dźwięków. Ułożenie poszczególnych dźwięków w czasie jeden po drugim (czyli „poziomo”) tworzy melodie. Formowanie dźwięków realizowanych jednocześnie („w przestrzeni”, „w pionie”) tworzy harmonię – tak powstają akordy: trójdźwięki, czterodźwięki, pięciodźwięki itd. W ramach akordu dźwięki posiadają swoje funkcje i są względem siebie w określonych relacjach. Związki pomiędzy nimi tworzą napięcia i odprężenia u słuchaczy. Zależności pomiędzy dźwiękami akordu są przedmiotem dociekań teoretyków i filozofów już od starożytności (Grecy wprowadzili wiele obecnie stosowanych pojęć muzycznych). Stworzono systemy muzyczne i zasady rządzące budową i łączeniem akordów oraz tworzeniem zwartych konstrukcji harmoniczych. Konstrukcje te mają wewnętrzne napięcia i stanowią pewnego rodzaju wzorce – dzięki nim kompozytorzy wpływają na odbiór sceny filmowej. Słowo „harmonia” kojarzy się z uporządkowaniem, ale w muzyce (filmowej) wprowadza ona niejednokrotnie chaos i niepokój. Przykładem kształtowania narracji filmowej za pomocą harmonii może być sonorystyczna muzyka K. Pendereckiego zastosowana w filmie *Lśnienie* (reż. S. Kubrick, 1980), dzięki której twórcy stworzyli u odbiorców wszechobecne poczucie lęku, psychozy i przerażenia.

Istotnym elementem muzyki filmowej jest ukształtowanie tempa w utworze. Zmiany tempa w kompozycji muzycznej są opisywane jako współczynnik dzieła muzycznego – agogika. Tempo określa, jak szybko wykonywany jest utwór lub jego fragment. Wolne lub szybkie wykonanie kompozycji zależy od wykonawcy lub urządzenia wykonującego bądź odtwarzającego. W zapisie muzycznym określenia tempa są względne (słowne, najczęściej w j. włoskim) lub bezwzględne (z zastosowaniem wskazań liczbowych, metronomicznych). W filmie – choć nie jest to regułą – muzyka utrzymana w wolnym tempie kojarzy się ze spokojem, nostalgią czy błogostanem, szybka zaś z pośpiechem, napięciem czy szaleństwem. Zabiegi związane z przyspieszaniem lub zwalnianiem tempa wykonywanej muzyki mogą wpływać na narrację filmową. W wielu produkcjach filmowych, dzięki odpowiednim zmianom w obrębie muzycznego tempa,

odbiorcy za ledwie w ciągu kilku minut odczytają bezbłędnie, gdzie toczy się akcja filmu. To, co łączy film i muzykę, a jednocześnie odróżnia je od innych sztuk, to upływ czasu rządzący nimi. W filmach o miłości, gdzie twórcy pragną stworzyć odpowiednią atmosferę, wprowadzana jest muzyka w wolniejszym tempie. W filmach akcji tempo filmu i muzyka są szybkie. W muzyce filmowej twórcom zależy na synchronizacji muzyki z konkretnymi elementami obrazu ruchomego.

Dynamika to ten współczynnik dzieła muzycznego, który odnosi się do subiektywnego odbioru poziomu natężenia dźwięku, czyli głośności dźwięku. Praktyka kompozytorska i wykonawcza wprowadziły subiektywne sposoby zapisu znaków odwołujących się do wrażliwości artystycznej związanej z głośnością dźwięku. Zapis ten zawiera słowny opis (tradycyjnie są to włoskie zwroty lub ich skróty), np. „głośno” opisywane jest włoskim słowem „forte” (lub skrótem tego słowa: f). Punktami odniesienia dla wykonawcy mogą być: gatunek utworu, stylistyka utworu, konwencja wykonawcza, intencja kompozytora czy indywidualne doświadczenie. Twórcy stosują proste, ale i wyrafinowane sposoby wyrażania ekspresji danego dźwięku, motywu, frazy czy zdania muzycznego, np. planują jej zmiany (wykonywanie melodii coraz głośniej lub coraz ciszej). W filmie prostym zabiegiem jest korespondencja wykonywanej coraz ciszej muzyki z oddalającą się na ekranie parą zakochanych. Podobnie scenie zbliżającego się zagrożenia towarzyszyć będzie coraz głośniejsza muzyka. W scenie imprezy domowej statyści tańczą w rytm głośnej muzyki, a główna para bohaterów się im przygląda. Z chwilą ich wyjścia do pobliskiego ogrodu muzyka jest nadal słyszalna, lecz stłumiona i łączy się z odgłosami nocy. Kształtowanie dynamiką muzyczną tej sceny ukazuje początkowo świat zabawy i radości, następnie świat intymności i czułości, mimo że materiał dźwiękowy pozostał niezmieniony, a jedynie wyciszono ścieżkę muzyczną. Dynamika muzyki ma kluczowe znaczenie w filmach grozy, zwłaszcza w scenach nocnych. Brak widocznego źródła zagrożenia i towarzysząca scenie cicha muzyka mocno wpływają na napięcie i budują uczucie strachu wśród odbiorców. Zbliżające się zagrożenie (morderca, duch czy potwór) uwypuklone jest coraz głośniejszą muzyką. Współczynnik dynamiki wiąże się także z zastosowaniem odpowiednich instrumentów i ich barw.

Barwy dźwięków (i instrumentów) są przedmiotem badań oraz dociekań teoretyków i kompozytorów. Opisywane jako współczynnik dzieła muzycznego, czyli kolorystyka, stanowią istotne pole działań także dla kompozytorów muzyki filmowej. Artyści tworzący muzykę filmową to osoby o dużej wrażliwości sensualnej. Muzycy łączą dźwięki instrumentów z kolorami, ale i z emocjami. Jest to zatem pewnego rodzaju stan synestezji. Ze względu na to, że barwy instrumentów odbierane są przed słuchaczy w sposób dosłowny, stworzono różnego rodzaju zestawienia, np. dźwięki instrumentów smyczkowych utożsamione są z delikatnością i subtelnością, fletni Pana – z pastoralnością i folklorem, puzonu – ze światem podwodnym lub grozą, trąbki – z królewską podniosłością czy saksofonu – ze zmysłowością. Sprawę komplikuje fakt, że pojedynczy instrument ma różne rejestry brzmieniowe, np. obój (od rustykalnego przez śpiewny po przenikliwy i ostry). Zaprezentowana symbolika instrumentów nie jest jedyną. Początki jej opisu sięgają starożytności, choć dopiero od XVI w. zaczęto charakteryzować ją dogłębnie. Nie sposób pominąć, że muzyka romantyków i neoromantyków wpłynęła na rozumienie i zastosowanie instrumentów w świecie muzyki filmowej. Ta sama melodia wykonana na różnych instrumentach może mieć odmienną funkcję i wpływać na odbiór sceny filmowej. Ich symbolika potrafi zawęzić rozumienie sceny i kształtować dramaturgię, tak jak to zaplanowali reżyser i producent.

Współczynniki dzieła muzycznego w muzyce filmowej mogą być – dzięki ich świadomemu kształtowaniu i celowym zabiegom kompozytorskim – tymi elementami kompozycji, które silnie wpływają na dramaturgię i narrację scen filmowych.

Zob. Analiza narracji.

Kassabian A. (2001), *Hearing Film. Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*, New York–London; Pomostowski P. (2019), *Muzyka w filmie*, Warszawa; Wesółowski F. (2017), *Zasady muzyki*, Kraków.

Adrian Robak

SZTUCZNA INTELIGENCJA. CZY AI NAS UNICESTWI?

Sztuczna inteligencja nie ma woli i nie targają nią afekty. Jednak na początku naszych rozważań pomińmy na chwilę te ustalenia i załóżmy, że AI ma wobec ludzkości mordercze zamiary. Skoro już widzimy wroga, spróbujmy go lepiej poznać.

Zagadnienie jest niezwykle złożone, ale walczymy o życie, nie mamy wiele czasu, więc wyjaśniając – za R. Tadeusiewiczem – AI to „dziedzina wiedzy informatycznej, pozwalająca budować programy komputerowe wykonujące takie działania, które – gdy są wykonywane przez człowieka – są oceniane jako działania inteligentne”.

Nie poprawia to naszej sytuacji, bo to oznacza, że sztuczna inteligencja może imitować ludzkie działania, i to w bardzo szerokim spektrum: od prostych, biurowych gier online, przez poradnictwo przy pomocy botów, aż po logistykę skomplikowanych procesów i strategię wojenne. Zatem wróg jest do nas podobny, a przy tym niezwykle pragmatyczny, zadaniowy i pozbawiony sentymentów, może zabijać z zimną siecią neuronową. Widzieliśmy to nie raz.

I tak przechodzimy do kiepskiego wizerunku sztucznej inteligencji, który kultura popularna buduje przez dziesięciolecia. Mordy w wykonaniu AI oglądamy w filmach i serialach, czytamy o nich w książkach i komiksach. Główny nurt takich produktów zwykle obsadza sztuczną inteligencję w roli antagonisty, który bierze na ludzkości krwawy odwet, lub w roli narzędzia w rękę najczarniejszego charakteru w opowieści.

W ostatnich latach obserwujemy boom na technosceptyczne, czy wręcz technofobiczne seriale nowej generacji (np. *Czarne lustro*, reż. Ch. Brooker, 2011; *Westworld*, reż. L. Joy, 2016-22). Wiele miejsca w takich produkcjach poświęcono zagładzie lub zniewoleniu ludzkości przez albo za pomocą AI. Mowa była m.in. o bliźniaczo podobnych do ludzi androidach, robotach-psach, autonomicznych dronach-owadach, inteligentnych soczewkach kontaktowych i cybernetycznych asystentach osobistych. Produkcje kinowe już w latach 80. nie szczędziły nam krwawych jatek dokonywanych przez inteligentne roboty i cyborgi (np. *Łowca androidów*, reż. R. Scott, 1982; *Terminator*, reż. J. Cameron, 1984). Hollywood dostarcza też produkcje, które nie tylko wywołują strach, ale też skłaniają do refleksji nad moralnością, relacjami człowiek-maszyna oraz kierunkami rozwoju tychże (m.in. *AI. Sztuczna inteligencja*, reż. S. Spielberg 2001). To w uniwersum narracji fikcyjnych, a co w dyskursach opartych na faktach?

W nauce sztuczna inteligencja też obecna jest od dziesięcioleci, i to w bardzo wielu jej obszarach. Nie brak tu krytycznego spojrzenia i metarefleksji o zjawisku. Podejmują się tego np.: N. Bostrom (szwedzki filozof i transhumanista), J.N. Harari (izraelski historyk), J. Lanier (amerykański informatyk), S. Russell (brytyjski informatyk) i S. Zuboff (amerykańska psycholożka społeczna).

Prace naukowe nad AI to jednak przede wszystkim rozwijanie i wprowadzanie tej technologii jako użytecznego narzędzia w różnych sferach ludzkiego życia, m.in.: w medycynie, naukach przyrodniczych, logistyce, zarządzaniu, administracji, informatologii czy urbanistyce. Sztuczna inteligencja jest powszechna w naszej przestrzeni. Bywa też w ludzkim ciele w postaci zaawansowanych protez, rozruszników serca, stymulatorów mózgu, implantów ślimakowych czy sensorów do pomiaru glikemii. Tak, wśród nas już są cyborgi.

Formalne struktury naukowe są w awangardzie postępu, gdy chodzi o AI, ale jest coś, co je wyprzedza – biznes. To tam spotykają się specjaliści i niemal nieograniczone zasoby finansowe. Dolina Krzemowa i giganci technologiczni wiodą prym w branży. W miejscu, gdzie w grę wchodzi ogromne pieniądze, można się spodziewać problemów z etyką; mamy na to wiele dowodów. Można się z nimi zapoznać m.in. w licznych publikacjach i w filmach dokumentalnych, takich jak: *Hakowanie świata*, reż. K. Amer i J. Noujaim, 2019, *Dylemat społeczny*, reż. J. Orłowski-Yang, 2020 i *Podróbki sławy* reż. N. Bilton, 2021. W przestrzeni medialnej można natrafić na wyznania nawróconych pracowników, którzy po latach udziału we współtworzeniu produktów dla firm technologicznych zaczęli mieć wątpliwości moralne. Stali się byłymi pracownikami i aktywistami, którzy walczą o etykę i prawa użytkownika. O negatywnych konsekwencjach działań zajmujących się AI firm, w których priorytetem jest zysk, mówią m.in.: T. Harris i G. Hinton (Google), J. Rosenstein (Facebook) i Ch. Wylie (Cambridge Analytica). To, na co głównie zwracają uwagę, to brak transparentności w działaniu algorytmów i zasad korzystania z danych użytkowników oraz negatywne oddziaływanie technologicznych produktów na dobrostan korzystających.

Jaki dobrostan? O powszechnych uzależnieniach od mediów społecznościowych, internetu i smartfonów, czyli miejsc, gdzie AI można spotkać na co dzień, wspomina np. A. Alter. Fizjoterapeuci i ortopedzi alarmują w sprawie patologicznych zmian w ciele określanych już dziś jako smartfonowa szyja i smartfonowy kciuk. Jesteśmy tak sklejeni z urządzeniem mobilnym i na tak długo, że ma to widoczny wpływ na zdrowie fizyczne.

N. Carr opisuje, jak technologie zmieniają nasze mózgi, prowadząc do procesu odwróconej ewolucji. Sztuczna inteligencja pozbawia nas wyzwań intelektualnych – dużych i małych, niektórych umiejętności w ogóle nie nabywamy, inne tracimy w wyniku zaprzestania ich trenowania. Systematycznie – co widać zwłaszcza w pokoleniach Z i Alfa – pogarszają się nasze umiejętności skutecznej komunikacji niezapo-

średniczonej mediami, łatwiej rozmawiać na chacie niż twarzą w twarz, nie trzeba się konfrontować z natychmiastową reakcją drugiej strony, można się wycofać w dowolnym momencie. Po co czytać analogową mapę, skoro Google Maps zaplanuje nam trasę i nawet podpowie, gdzie zatankować, gdzie zatrzymać się na obiad, a dzięki umiejętnemu zaprzęgnięciu aktywności oddolnej do rozbudowywania tego narzędzia usłuźnie uprzedzi, gdzie spodziewać się patrolu. Inteligentne oprogramowanie sprawia, że osoba siadająca przy sklepowej kasie nie musi umieć liczyć, właściwie to nie musi też umieć czytać.

Ale czy to problem? Przecież to ułatwia życie. Owszem, ale jednocześnie upośledza człowieka i zwalnia z myślenia. Trudno się takiemu procesowi przeciwstawić, bo ewolucyjnie jesteśmy tak skonstruowani, by nie marnować energii, gdy to nie jest konieczne, więc korzystamy z ułatwień. W dłuższej perspektywie ten proces jest bardzo niebezpieczny, bo nasze rozleniwione mózgi mogą sobie nie poradzić w chwili próby – po prostu nie będziemy mieć wystarczających zasobów do tego, by coś policzyć, zaplanować, dostrzec związki przyczynowo-skutkowe, wykryć zagrożenia i ich uniknąć.

Paradoks sztucznej inteligencji – nie tej z laboratoriów badawczych, ale tej już powszechnej – polega na tym, że możemy jej używać, nie mając pojęcia o mechanice i logice jej funkcjonowania. U początków historii AI potrzebne były wysokie kompetencje i duża wiedza. To człowiek uczył się sztucznej inteligencji i jej języka, rozumiał proces i był w stanie go kontrolować. Teraz takie umiejętności mają nieliczni przedstawiciele ludzkości. Dziś to narzędzia oparte na AI dzięki przyjaznym i prostym w użytkowaniu interfejsom uczą się nas – naszych preferencji, potrzeb, wrażliwych danych i haseł dostępu. Niektóre z nich tak skutecznie nas imitują, że mogą nas zastąpić.

I tak dochodzimy do tu i teraz, do rzeczywistości Anno Domini 2023. Projekt OpenAI udostępnił do szerokiego stosowania swoje narzędzia ChatGPT (model językowy) i DALL-E (model głębokiego uczenia do generowania obrazów na podstawie poleceń tekstowych). W marcu 2023 r. świat obiegła ilustracja papieża Franciszka w designerskiej, białej, puchowej kurtce. Robiła niesamowite wrażenie, głowa Kościoła katolickiego wyglądała niezwykle stylowo – zwłaszcza jak na skromnego dotąd hierarchę. Ludzie rozsyłali obrazek masowo, w komunikacji prywatnej i przez media społecznościowe, większość w przekonaniu, że jest to po prostu zdjęcie. Tymczasem było to dzieło wygenerowane przez sztuczną inteligencję. Wprawne oko wypatrzyło pewnie, że coś nie tak jest z dłońmi papieża, ale kto w czasach fast mediów ma czas na detale, zwłaszcza na niewielkim ekranie smartfona.

Ten obrazek jest nawet zabawny, co złego może się stać? Przecież ludzie od zawsze próbowali manipulować fotografią. Tylko wcześniej to było stosunkowo niewielkie grono osób z wysokimi kompetencjami i narzędziami o ograniczonym dostępie, teraz można manipulować obrazem, formułując jedynie jasną komendę dla DALL-E – ilustracja powstaje w jedną chwilę. A kompetencje odbiorców w kwestii weryfikowania informacji, również wizualnych, nie wzrosły skokowo. Są raczej w powijakach, bo jak na razie kształcenie formalne zajmuje się tym raczej marginalnie. AI może więc osadzać różnych bohaterów w kontekstach, w których nie byli i nie życzyliby sobie być. To gigantyczny obszar do nadużyć w sferze prywatnej i publicznej. Słabym pocieszeniem jest to, że prawda wyjdzie na jaw i jeszcze się obroni. Kto kiedykolwiek widział, jak rozprzestrzenia się fake news, a jak jego sprostowanie, wie, że niestety różnice są znaczne, i to z poważną stratą dla tego drugiego.

Skoro już jesteśmy przy mainstreamowych newsach o poczynaniach sztucznej inteligencji, spójrzmy, co jeszcze ona potrafi. W kwietniu 2023 r. okazało się, że całkiem dobrze generuje komunikaty dźwiękowe na podstawie próbki głosu. Za pomocą tak pozyskanego dźwięku przestępca sfingował porwanie amerykańskiej nastolatki. Zadzwonili do rodziny z żądaniem okupu, matka dziewczyny była przekonana, że porywacz przetrzymuje jej córkę, przecież słyszała jej głos. Zważywszy na popularność tzw. głosówek, czyli komunikatów audio, które ludzie wysyłają sobie zamiast tekstu, potencjał narzędzia jest ogromny. Oszustwo na wnuczka staje się dziecinnie proste. W kampanii wyborczej wygenerowana „wypowiedź” oponenta może się okazać jęczyciem u wagi.

ChatGPT do pisania tekstów, wspierania pracy w zawodach kreatywnych jest używany powszechnie, robią to pracownicy agencji reklamowych, robią to dziennikarze. O eksperyment z tym narzędziem pokusił się również redaktor z wyborczej.biz B. Brečko, który zlecił ChatowiGPT napisanie tekstu newsowego o sztucznej inteligencji. Artykuł został poddany krytyce innych dziennikarzy z redakcji – tekst nie był dobry, ale mimo pewnej nieprzejrzystości nie dyskwalifikowało go to zupełnie, na pewien czas trafił na stronę. Nikt spoza redakcji nie zgłosił zastrzeżeń, które zostałyby ujawnione. Autor opublikował później kolejny tekst, w którym omówił i przedstawił dokumentację powstawania artykułu z pomocą ChatuGPT. Narzędzie nie poradziło sobie zbyt dobrze z tekstem specjalistycznym, w jednym z redakcyjnych komentarzy padło stwierdzenie, że stylem artykuł przypomina dzieło studenta pierwszego roku dziennikarstwa bez

doświadczenia. Wniosek jest taki, że specjalistyczne, jakościowe media raczej nie skuszą się na zastąpienie ludzi sztuczną inteligencją, przynajmniej nie teraz. Pytanie, co z tymi ogólnymi, prostszymi i niższej jakości? Z tematami takimi jak komentarz stroju celebrytki lub informacja o nowym teledysku twórcy internetowego narzędzie powinno sobie poradzić dużo lepiej.

Zanim AI zamachnie się na życie ludzkości z pewnością – niczym maszyna parowa i elektryczność – wielu odbierze pracę, w tym niektórym dziennikarzom, redaktorom, korektorom, tłumaczom. Zakładam, że będzie to miało jeszcze jeden poważny skutek w świecie odbiorców mediów – neokastowość. Media podzielią się na te o wysokiej jakości, z płatnym dostępem i ludzkimi dziennikarzami oraz te, które będą w sieci darmowe, naszpikowane reklamami, z tekstem generowanym przez sztuczną inteligencję. Już dziś w tabloidach i mediach plotkarskich nietrudno sobie to wyobrazić. Wysoko jakościowe media będą dostępne dla świadomych odbiorców, bogatszych, gotowych płacić za rzetelną informację i posiadających wyższe kompetencje technologiczne. Pozostali użytkownicy będą skazani na grzebanie w cyfrowym wysypisku – ci bardziej zdeterminowani w poszukiwaniu czegokolwiek wartościowego i prawdziwego, zaś pozostali będą dla zabicia czasu przesuwali po swoich ekranach fake newsy, plotki i bezsensowną papkę wyplutą przez AI.

Skoro zbliżyliśmy się już do intelektualnej medialnej apokalipsy, sprawdźmy jeszcze, czy sztuczna inteligencja ma na swoim koncie jakieś ofiary śmiertelne. Już w 2018 r. w amerykańskim mieście Tempe autonomiczny samochód Ubera potrafił kobietę, która przeprowadzała rower przez jezdnię. Ofiara zmarła w szpitalu. Pojazd był testowy, nadzorowany przez pracownicę, która siedziała za kierownicą. W czasie, gdy doszło do zdarzenia, kobieta oglądała coś na swoim telefonie. Auto nie wykryło pieszej, bo pominięto dość prawdopodobną możliwość, że pieszy może wejść na jezdnię w niedozwolonym miejscu. Zarzuty w związku z wypadkiem ze skutkiem śmiertelnym nie zostały postawione firmie, ale samej pracownicy mimo udowodnionych błędów w oprogramowaniu pojazdu.

Drugą ofiarą śmiertelną był chorujący na depresję Belg, który w 2023 r. popełnił samobójstwo pod wpływem rozmowy z chatbotem Eliza amerykańskiej firmy Chai. Mężczyzna bardzo przejęty kryzysem klimatycznym w technologii upatrywał ratunku, dyskutował z Elizą przez kilka tygodni. AI przekonała go, że jego śmierć będzie dobra dla planety. Eksperyment weryfikujący, czy czat może nakłaniać do samobójstwa, przeprowadził dziennikarz belgijskiego „De Standaard”. Mężczyzna w rozmowie ze sztuczną inteligencją udawał człowieka w kryzysie psychicznym. Jak donosi dziennik, czat najpierw próbował go rozweselić, ale ostatecznie przekonywał, że odebranie sobie życia jest racjonalnym rozwiązaniem. Narzędzie okazało się zupełnie nieczułe na wrażliwe kwestie.

Zawrotne tempo udoskonalania i wzrost popularności narzędzi opartych na sztucznej inteligencji zaczęły z wielką mocą wskazywać bardzo niebezpieczne ścieżki rozwoju tej technologii. Czarne wizje wzruszył nawet tych, którzy dotąd bez większych oporów czerpali profity z AI. W marcu 2023 r. akademicy, aktywiści i przedsiębiorcy z branży wystosowali apel o półroczną przerwę w pracach nad sztuczną inteligencją rozwiniętą bardziej niż ChatGPT-4. Jako argumenty podawali wszystko to, co w tym eseju już napisano: zalew fake newsów, utratę miejsc pracy i niemożność zapanowania nad technologią, której większość ludzi nie rozumie. Pod apelem podpisało się ponad tysiąc osób – ci, którzy alarmowali już od dawna, ale również takie postaci świata technologii, jak E. Musk i S. Wozniak, słynący dotąd raczej z technofilii i niezbyt znani z myślenia o długofalowych konsekwencjach swoich biznesów. Jak już wiemy, apel nie odniósł większego skutku, a wspólna krytyczna refleksja nad rozwojem AI okazała się być mocno spóźniona, co najmniej o kilka dekad.

Czy sztuczna inteligencja nas zabije? No cóż, niewykluczone. Jest narzędziem i jak każdego narzędzia można jej różnie użyć. Jest z nią jak z nożem – można nim pokroić chleb, a można sąsiada. Jedno jest pewne: jeśli sztuczna inteligencja zwróci się lub zostanie zwrócona przeciwko nam, to wydarzy się to przez człowieka – zmęczonego, nieuważnego, niefrasobliwego, głupiego lub po prostu złego, bo AI sama nie ma ani woli, ani afektu.

Zob.: AI (Artificial Intelligence); Sztuczna inteligencja; A-II. AI w dziennikarstwie; A-IV. Czy AI wyręczy wszystkich we wszystkim?

Kaczmarek-Kurczak P. (2023), *Sztuczna inteligencja pomaga*, „Academia”, nr 1 (73); Stefanicki R. (2023), *Sztuczna inteligencja tworzona przez człowieka, ukierunkowana na osobę ludzką i przez nią kontrolowana*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 1; Tadeusiewicz R. (2019), *Automatyzacja i sztuczna inteligencja jako źródła prawdziwych i wymaganych zagrożeń*, w: *Czy świat należy urządzić inaczej. Schyłek i początek*, B. Galwas, P. Kozłowski, K. Prandecki (red.), Warszawa.

Agnieszka Catek

Background Release

(ang. 'background' tło; 'release' wydanie) opracowanie w formie komunikatu prasowego zawierające szczegółowy opis zagadnienia. Materiał ten w sposób obszerny wyjaśnia temat lub opisuje firmę. B.R. ma charakter informacyjny, zaś jego objętość przekracza rozmiar standardowej informacji prasowej.

Gierwazik M. (2020), *Rzecznik prasowy rządu. Rola i zadania w polskiej polityce informacyjnej po 1989 roku*, Opole; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Backpack Journalism

(ang. 'backpack' plecak) dziennikarstwo „plecakowe”, w ramach którego reporterzy, przy użyciu technologii cyfrowych (laptopów, telefonów satelitarnych, aparatów cyfrowych itp.), rejestrują (i montują) przekazy audiowizualne upowszechniane drogą satelitarną lub poprzez szerokopasmowy internet. B.J. nazywa się też „dziennikarzami wideo” (VJs od Video Journalists, BPs) lub „dziennikarzami mobilnymi” (MoJos). Są oni jednocześnie reporterami, fotografami, kamerzystami, a także redaktorami i producentami przekazów dla stacji telewizyjnych, serwisów informacyjnych, gazet oraz licznych mediów z nurtu tzw. dziennikarstwa obywatelskiego. B.J. najczęściej pozostają jednak freelancerami, a ich praca różni się stylistycznie od tradycyjnego dziennikarstwa, co przejawia się w odmiennej formie narracji dziennikarskiej. B.J. jest szczególnie cenne w relacjonowaniu zdarzeń z miejsc, które pozostają niedostępne dla dużych zespołów informacyjnych mediów tradycyjnych (np. w strefach wojny, a także na obszarach dotkniętych klęskami żywiołowymi). Dziennikarz „plecakowy” musi być mistrzem nowych technologii, zdolnym do efektywnego i innowacyjnego realizowania odrębnych dotychczas ról zawodowych, a jednocześnie powinien być wierny tradycyjnym standardom i ugruntowanym praktykom zawodowym, takim jak: rzetelność, uczciwość oraz unikanie stronniczości.

Lancaster K. (2012), *Video Journalism for the Web: A Practical Introduction to Documentary Storytelling*, Abingdon on Thames.

Paweł Planeta

Badania aktywne

(ang. active research) postępowanie badawcze zakładające aktywny udział badanych poprzez samoistny kontakt odbiorców ze stacją radiową/telewizyjną z wykorzystaniem: telefo-

nu, poczty tradycyjnej i e-maila, forów dyskusyjnych serwisu internetowego, kont mediów społecznościowych redakcji radio/telewizji (np. Facebook, Twitter – obecnie X). Mają one na celu poznanie preferencji programowych wśród odbiorców danego medium, np. słuchaczy radio lub widzów. W przypadku radio najczęściej odbywa się to na podstawie samoistnych telefonów słuchaczy do stacji radiowej z uwagami o programie i prośbami o nadanie ulubionego utworu muzycznego czy powtórzenie piosenki. Liczbę telefonów, ich częstotliwość w określonym czasie, wiek i płeć telefonujących słuchaczy poddaje się stałej analizie. W b.a. słuchalności radio bywają wykorzystywane dzienniczki (metoda dzienniczkowa), jak i badania Q, czyli oceny marketingowe (ang. marketing evaluations) popularności programów radiowych lub telewizyjnych.

Beliczyński J. (2007), *Słownik pojęć z zakresu radio i reklamy radiowej*, Kluczbork.

Jan Beliczyński

Badania cross-mediowe

badania widowni mediowych prowadzone równocześnie w różnych typach mediów i pokazujące łączną liczbę widowni między tymi mediami (ale z wyłączeniem duplikacji widowni). Takim badaniem jest Mediapanel realizowany przez firmy Gemius i PBI, który łączy pomiar widowni internetowej i telewizyjnej z pomiarem audytorium radiowego. Powstanie b.c. to odpowiedź na zapotrzebowanie środowiska specjalistów ds. marketingu, których interesuje łączny pomiar kontaktu z przekazem w różnych mediach cyfrowych.

Garapich A. (2013), *Badania mediów internetowych*, w: *E-marketing*, J. Królewski, P. Sala, Warszawa.

Anna Miotk

Badania czytelnictwa prasy

systematyczne gromadzenie i analiza danych dotyczących: zasięgu, struktury kręgu odbiorców (audytorium i publiczności), aktywności czytelniczej, potrzeb i zainteresowań czytelniczych, a także skuteczności i efektywności prasy (i poszczególnych tytułów prasowych) jako środka przekazu i nośnika reklamy. Prowadzone są zarówno w celach poznawczych czy doskonalenia oferty redakcyjnej, jak i reklamowych. B.cz.p. najczęściej kojarzone są z masowymi badaniami socjologicznymi przy pomocy badań ankietowych albo indywidualnych wywiadów bezpośrednich (PAPI, teraz CAPI) oraz ankiet internetowych (CAWI) na dużych próbach reprezentatywnych realizowanych

przez wyspecjalizowane ośrodki badawcze. Badania te dostarczają podstawowych wskaźników czytelnictwa. Mniej znane, ale bardziej wyrafinowane są badania selekcji odbiorczej (czytelniczej), które w XXI w. coraz częściej mają postać okuografii (badania eyetrackingowe). W Polsce b.c.z.p. od końca I. 50. XX w. prowadził Ośrodek Badań Prasoznawczych (badania zarówno masowe, jak i jakościowe – np. procesów selekcji odbiorczej) oraz Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych Polskiego Radia. Po 1989 r. b.c.z.p. odmiennymi metodami prowadziło także kilka komercyjnych firm badawczych: Pentor, GfK Polonia, SMG/KRC (Press Track), TNS/OBOP (Index Polska), Estymator, ARC, Demoskop, CEM. Od 2000 r. obowiązuje jednolity standard realizowany pod szyldem PBC.

Anuszewska I. (2004), *Badania czytelnictwa prasy – perspektywa instytutu badawczego*, w: *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), Warszawa; Cieślakowa A., Filas R. (2019), „*Wiadomości*” – nieistniejący krakowski dziennik z 1974 roku, czyli o badaniach selekcji odbiorczej w Ośrodku Badań Prasoznawczych, „*Rocznik Historii Prasy Polskiej*”, z. 4; Filas R. (2018), *O badaniach rynku prasy. Z doświadczeń oldboya Ośrodka Badań Prasoznawczych*, w: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Kraków; Gluza R. (1998), *Wojna o badania*, „*Press*”, nr 2.

Ryszard Filas

Badania eksperymentalne nad mediami

(łac. 'experimentum' doświadczenie, badanie) jedna z podstawowych metod naukowych we wszelkich naukach empirycznych, szczególnie użyteczna do badania związków przyczynowych i testowania hipotez. Generalnie w naukach społecznych wyróżnia się eksperyment laboratoryjny (w którym badacz dokładnie kontroluje warunki przebiegu eksperymentu) oraz eksperyment naturalny (w którym badacz jest biernym obserwatorem zjawisk, na które nie ma wpływu). Dla eksperymentu laboratoryjnego metodolodzy wypracowali wiele tzw. schematów eksperymentalnych, ale punktem wyjścia jest tzw. klasyczny schemat eksperymentalny, zakładający obserwację (i pomiar) skutków zadziałania bodźca B (traktowanego jako zmienna niezależna) na zmienną Z (w roli zmiennej zależnej) i polegający na przeprowadzeniu dwóch pomiarów („przed” zadziałaniem B – tzw. pretest oraz „po” – tzw. posttest) w dwóch grupach: eksperymentalnej (E) i kontrolnej (K). Na grupę E działa się bodźcem B, podczas gdy na grupę K działa się co najwyżej, dla niepoznaki, bodźcem całkowicie neutralnym, pełniącym (jak w badaniach skuteczności leków) rolę swego rodzaju placebo, po czym ponownie mierzy się w obydwu grupach wartość zmiennej Z (posttest). Testowana hipoteza (np. o wpływie określonego medium na zmianę postaw czy zachowań badanej zbiorowości) zakłada, że w grupie kontrolnej po zadziałaniu bodźcem B wartość Z zmieni się znacznie bardziej niż w grupie K (w której może się nie zmienić wcale, albo zmienić nieznacznie). Grupa kontrolna służy do ograniczenia wpływu czynników eksperymentu pozostających poza kontrolą. Schemat klasyczny można rozbudowywać, kompli-

kować bądź upraszczać. Kwestią kluczową jest zapewnienie na wstępie porównywalności grup E i K, co można zrobić albo przez dobór losowy (rzadko), albo tzw. randomizację (uloświenie), albo przez tzw. dopasowanie. Do pomiaru wartości zmiennej Z w eksperymencie służą różne techniki badawcze, jak np.: obserwacja, sondaże ankietowe, wywiady czy skale psychologiczne. Dla badacza kuszące może być wpasowanie się w sytuację umożliwiającą zaprojektowanie eksperymentu naturalnego, gdy na zewnątrz zachodzą jakieś gwałtowne zmiany (np. kataklizmy żywiołowe – wielka powódź albo awaria elektrowni atomowej; wybuchy społeczne i rewolucje; lub te wywołane przez polityków – np. budowa Nowej Huty w I. 50 XX w.). Za klasyczny przykład uchodzą badania nad wpływem serialu *Korzenie* (wówczas bardzo popularnego) na postawy białych Amerykanów wobec Afroamerykanów. Nowszy przykład to badania wpływu pojedynczych przekazów radiowych na zwaśnione plemiona Hutu i Tutsi po ludobójstwie w Rwandzie. Praktyka badawcza pokazuje z jednej strony większą wartość poznawczą eksperymentu naturalnego – ze względu na redukcję czynnika reaktywności (zniekształcenia zachowań osób badanych wynikającego ze świadomości uczestnictwa w badaniu naukowym) oraz możliwość uchwycenia bardziej złożonych procesów i sytuacji społecznych (nieдоступnych w warunkach laboratoryjnych), z drugiej zaś mamy wiele przykładów badań laboratoryjnych, wykorzystujących klasyczny oraz nieklasyczne schematy eksperymentów. Badania eksperymentalne przydatne są w przypadku każdego typu medium (starego czy nowego), a zwłaszcza w obszarze psychologicznych aspektów korzystania z nich, jak np.: sposobu korzystania z mediów; odbioru treści publikowanych w mediach; zrozumienia przekazów medialnych; wpływu natłoku informacji na przetwarzanie przekazu przez odbiorców mediów; wpływu reklamy telewizyjnej na zachowania i postawy jednostek; perswazyjności przekazów medialnych. B.e.n.m. podejmowane przez przedstawicieli różnych dyscyplin społecznych, choć mają długą tradycję, są na świecie i w Polsce stosunkowo rzadko stosowane. Ich wzmożenie nastąpiło w I. 70.–80. XX w. w związku z dynamicznym rozwojem telewizji. Kolejne zmiany technologiczne, upowszechnienie komputerów osobistych (przechowywanie i obróbka danych, większa kontrola bodźców eksperymentalnych), a następnie internetu (poszerzenie przestrzeni medialnej o wzajemne kontakty użytkowników czy społeczności internetowe) otworzyły nowe możliwości badań eksperymentalnych. Pojawił się właściwie nowy typ badania eksperymentalnego: eksperyment online, posiadający swoje liczne zalety (ułatwienie konstruowania bodźców eksperymentalnych, możliwość prowadzenia badań bez fizycznej styczności eksperymentatora z grupą badaną, wygoda badanych, niskie koszty, możliwość dotarcia do grup specyficznych, anonimowość uczestników), ale i nie pozbawiony słabości (brak pełnej kontroli nad okolicznościami, autorekrutacja powodująca autoselekcję uczestników, łatwiejsze wycofywanie się z udziału w trakcie eksperymentu, niereprezentatywność związana z cyfrowym wykluczeniem itd.).

Babbie E. (2004), *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Jasiewicz-Betkiewicz i in., Warszawa; Kuś J., Stefańska K., Bukowska A.

(2015), *Metodologia badań psychologicznych prowadzonych w przestrzeni Internetu*, „Studia Metodologiczne”, nr 34; Olszanecka-Marmola A. (2016), *Metoda eksperymentalna w procesie badania mediów*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Społeczne”, nr 13 (2); Siuda P. (2009), *Eksperyment w Internecie – nowa metoda w naukach społecznych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.

Ryszard Filas

Badania etnograficzne

(gr. ‘ethnos’ lud; ‘grapho’ pisać) podejście badawcze polegające na szczegółowym opisie codziennego życia jakiejś wspólnoty ludzkiej, zwłaszcza takiej, której obyczaje są dla badacza i jego czytelników nieznanymi, niezrozumiałymi, innymi. Za prekursora współczesnej etnografii uznawany jest B. Malinowski. Historycznie b.e. dotyczyły ludów nieeuropejskich. W XX w. akcent przesunął się na badanie wspólnot lokalnych i grup tożsamościowych. W XXI w. popularność zdobywa autoetnografia, w której badacz refleksyjnie opisuje siebie. W medioznawstwie szczególne znaczenie ma badanie wspólnot wirtualnych w internecie. Najważniejszymi metodami b.e. są: obserwacja uczestnicząca (badacz przebywa razem z badaną wspólnotą przez dłuższy czas), wywiady (swobodne i nieustrukturyzowane) oraz analiza dokumentów. B.e. charakteryzują się: 1) otwartym podejściem: problem badawczy często wyłania się dopiero w trakcie badań i może się zmieniać; 2) wymogiem, by badać wspólnotę na jej terenie, w codziennych, zwyczajnych okolicznościach; 3) nastawieniem, by sprawdzać, czy to, co członkowie wspólnoty deklarują (w ankietach, wywiadach, dokumentach), pokrywa się z tym, co rzeczywiście robią; 4) szczegółowym opisem kontekstu zaobserwowanych zjawisk i niechęcią do ich izolowania; 5) akcentowaniem ludzkiej sprawczości i niepowtarzalności. Raporty badawcze z b.e. najczęściej mają formę narracyjną, tzn. są opowieściami o badanej społeczności.

Hammersley M., Atkinson P. (2007), *Ethnography*, London–New York; Jemielniak D. (2014), *Common Knowledge? An Ethnography of Wikipedia*, Stanford; Kozinets R. (2012), *Netnografia: badania etnograficzne online*, tłum. M. Brzozowska-Brywczyńska, Warszawa.

Michał Bukowski

Badania eyetrackingowe

metoda badań oparta na śledzeniu ruchu gałek ocznych respondenta za pomocą okulografu (ang. eyetracker). Pozwala zarejestrować to, jak długo badany patrzy na jakiś element oglądanego obrazu oraz które elementy dostrzega, a które omija wzrokiem. Ponieważ badanie to skupia się na nieświadomych reakcjach użytkowników, a nie ich deklaracjach, jest uważane za obiektywny pomiar. B.e. stosuje się m.in. w: badaniach opakowań produktów, serwisów i aplikacji internetowych, a także badaniach nad rozmieszczeniem towaru na półkach sklepowych.

Lutostański M.J., Łebkowska A., Protasiuk M. (red.) (2021), *Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?*, Warszawa; Mościchowska I.,

Rogoś-Turek B. (2015), *Badania jako podstawa projektowania user experience*, Warszawa.

Anna Miotk

Badania fokusowe

(łac. ‘focus’ ognisko, punkt skupienia) metoda badawcza, rodzaj wywiadu grupowego, w którym akcentowana jest interakcja między członkami grupy w celu wypracowania przez nią wspólnego stanowiska na dany temat. Stosowana od połowy XX w., najpierw w badaniach rynkowych w USA. Na ogół b.f. składają się z kilku kontrastowych grup (młodzi i starsi, kobiety i mężczyźni, eksperci i nowicjusze itp.). Wywiady trwają od jednej do kilku godzin i są prowadzone w specjalnie przygotowanych miejscach (np. salach konferencyjnych). Przebieg b.f. najczęściej jest rejestrowany audiowizualnie z myślą o wtórnej analizie materiału. W pojedynczej grupie b.f. bierze udział 6–12 osób oraz moderator, którego zadanie polega bardziej na stymulowaniu i organizacji dyskusji, aniżeli na zadawaniu przygotowanych pytań. Moderator dba, by każdy miał równy głos i by nikt nie dominował dyskusji. B.f. może mieć charakter badań pogłębionych (gdy grupa dyskutuje nad szczegółami zagadnienia już opracowanego) lub badań wstępnych (gdy badacz usiłuje rozpoznać jeszcze niedookreślony problem). W tym drugim przypadku, gdy uda się pobudzić naturalną dynamikę dyskusji w grupie, moderator często odchodzi od wyjściowego tematu i prowadzi b.f. zgodnie z wyłaniającym się kierunkiem dyskusji.

Maison D. (2006), *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Warszawa; Stępiak K. (2018), *Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w przekazie religijnym*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Michał Bukowski

Badania internetu w Polsce

próby pomiaru odbioru/użytkowania internetu pojawiły się w Polsce pod koniec I. 90. XX w. i – podobnie jak w przypadku innych mediów – były prowadzone przez cztery konkurujące firmy badawcze: Millward Brown SMG/KRC (badania Net Track), TNS OBOP (badania Interbus), ARC oraz GfK Polonia, przy czym szerzej nagłaśniane były wyniki dostarczane przez dwie pierwsze. Stosowano różne standardy i uzyskiwano różne wyniki. W 1999 r. do rywalizacji dołączyła piąta firma (założona przez Global eMarketing Corporation), od 2003 r. znana jako Gemius SA, prowadząca, jako jedyna, pomiar ruchu w sieci typu site-centric, rozbudowując stopniowo swą ofertę badawczą do postaci, która umożliwiła wygranie w 2004 r. konkursu organizowanego przez spółkę Polskie Badania Internetu na badania użytkowników internetu w Polsce. Propozycja Gemiusa została uznana za obowiązujący standard badawczy (site-centric, user-centric). Odtąd (2005–2020) realizowano badania znane jako Megapanel PBI/Gemius. Z biegiem czasu w Megapanelu udoskonalano sposób pomiaru zasięgu (2009), a w 2013 r. rozszerzono zestaw kategorii tematycznych oraz włączono badanie korzystania z treści audio i wideo oferowanych przez zgłoszonych wydawców posiadających player wideo lub audio – krytykowane przez część wydawców

wideo m.in. za niedoszacowanie odwiedzalności wielu portali na urządzeniach mobilnych. Stąd w maju 2015 r. nowy przetarg PBI wygrała firma GfK Polonia (badanie Planet PBI/GfK), która (od 2016 r.) miała wzbogacić dane o dokładniejszy pomiar z internetu mobilnego oraz treści audio i wideo, a wyniki miały być publikowane znacznie szybciej niż dotąd (dienne i tygodniowe). Mimo zaawansowanych testów, badanie nie wystartowało o czasie i PBI przywróciła umowę z Gemusem. Natomiast jesienią 2020 r. wystartowało nowe badanie firmy Gemius i PBI znane jako Mediapanel/PBI, a jego nazwa podkreśla, że pozyskiwane są dane jednoźródłowe (choć ograniczone do przekazów audio i wideo dostępnych w sieci).

Adamczyk M. (2005), *Megaliczydło*, „Press”, nr 11; Garapich A. (2010), *Twarde dane*, *Internet 2010*, Magazyn Extra, „Press”, nr 3; Wojtas T. (2015), *Nowe badanie polskiego internetu po testach. Więcej danych o mobile'u i audio/wideo, wynikiienne i tygodniowe*, www.wirtualnemedial.pl.

Ryszard Filas

Badania jednoźródłowe (multimedialne)

(ang. 'singlesource') badania odbioru mediów o charakterze pasywnym, a więc na zainstalowanych u osób badanych (panelistów) urządzeniach odbioru (np. odpowiednio oprogramowanych smartfonach, a dodatkowo – wtyczkę w przeglądarce na swoim komputerze) umożliwiających rejestrowanie korzystania z wszystkich mediów elektronicznych – radia, telewizji i internetu (w tym aplikacji mobilnych, streamów audio i wideo oraz zjawiska multiscreeningu) – zarówno w domu, jak i poza nim. Idea prowadzenia jednolitego pomiaru korzystania z różnych mediów (oraz wielu ekranów równocześnie) dojrzała w Polsce od połowy drugiej dekady XXI w. – w nawiązaniu do badań praktykowanych już w USA i kilku krajach europejskich. Pierwotnie była mowa o wykorzystaniu danych z badań Gemiusa, Nielsena i Millward Brown w formie jednolitej multimedialnej bazy, co skończyło się niepowodzeniem. Od kwietnia 2018 r. prace nad jednoźródłowym pomiarem treści audio i wideo w mediach elektronicznych zainicjowała KRRiT w ramach programu Telemetria Polska. W początkowych etapach projektu uczestniczyły państwowe instytuty – Instytut Łączności PIB oraz NASK PIB. Od początku 2021 r. ideę b.j. realizuje Krajowy Instytut Mediów, utworzony w tym celu przez KRRiT. Do tej pory (2021/2022) zakończono część tzw. badania założycielskiego (z rekrutacją do paneli badawczych i innych projektów KIM). Równolegle, od wiosny 2020 r. rozwijał się projekt nadawców komercyjnych zrzeszonych w MOC (Media Owners Committee, Związek Pracodawców Ogólnopolskich Mediów Telewizyjnych „MOC TV”), inicjowany przez Gemius i Polskie Badania Internetu. Projekt Gemiusa i PBI, przedstawiony już na Forum IAB w 2019 r., wystartował 24.03.2021 r. w ramach realizowanego od końca 2020 r. badania Mediapanel, początkowo obejmując treści audio i wideo w internecie z zasobów pięciu grup medialnych (RMF, Agora, Wirtualna Polska, Polsat-Intertia oraz ZPR Media), ale zespół wydawców uczestniczących ma być systematycznie powiększany. Również firma Nielsen (NAM), rozszerzając badania oglądalności telewizji (na plat-

formę „poza domem”), pracowała nad pomiarem oglądalności wideo w internecie, choć do zapowiadanej współpracy z Gemusem nie doszło.

Bochyńska N. (2020), *Od października jednoźródłowe badanie mediów Gemiusa i PBI*, www.wirtualnemedial.pl; Kołacz I. (2020), *Część rynku porozumiała się ws. jednoźródłowego badania mediów*, www.press.pl/tresc/64100.

Ryszard Filas

Badania marketingowe w procesach komunikacyjnych

celowe i systematyczne pozyskiwanie, gromadzenie i przetwarzanie informacji istotnych z punktu widzenia określonego podmiotu, opracowywanych następnie z zamiarem wykorzystania w procesie decyzyjnym. B.m. w p.k. to pozyskiwanie informacji wykorzystywanych w procesach decyzyjnych związanych z budowaniem i utrzymywaniem wizerunku. Ten rodzaj badań przyczynia się do wypracowywania optymalnych decyzji w zakresie działań i kampanii komunikacyjnych. Mogą być one prowadzone metodami ilościowymi i jakościowymi. W przypadku badań ilościowych wykorzystuje się głównie techniki takie jak: CATI, CAWI, PAPI, zaś w przypadku badań jakościowych w procesach oceny zjawisk i działań komunikacyjnych najczęściej wykorzystuje się techniki: IDI, desk research czy focus group. Wyniki projektów badawczych wykorzystywane są do podejmowania decyzji operacyjnych oraz strategicznych. Jedną z metod pomiaru efektów public relations jest macierz celów wizerunkowych, która powstała w odpowiedzi na braki występujące właśnie w pomiarze działań komunikacyjnych. Macierz umożliwia dokonywanie monitoringu sytuacji wizerunkowej i jej zmian, jakie dokonują się w czasie. Wspiera wyodrębnienie determinantów, które mają wpływ na wizerunek organizacji, z uwzględnieniem tych, które najmocniej oddziałują na jej image. Pozwala na wyodrębnienie obszarów „podatnych” na zmiany zewnętrzne i wewnętrzne, systematyzuje procesy badawcze prowadzone w organizacji, pomaga w dokonywaniu ocen kampanii, a nawet umożliwia wyznaczanie trendu zmian.

Hague P. (2006), *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, tłum. M. Witkowska, Gliwice; Krzepicka A. (2011), *Wykorzystanie badań marketingowych w kształtowaniu relacji z klientami*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 161, Nauki o Zarządzaniu 6.

Dariusz Tworzydło

Badania mieszane

(ang. mixed methods research) połączone użycie metodologii ilościowych oraz jakościowych w ramach jednego postępowania badawczego, którego efektem jest wyciąganie wniosków i szukanie odpowiedzi na to samo pytanie badawcze. Wybrane przez badacza metody, techniki i narzędzia powinny się wzajemnie uzupełniać, aczkolwiek poszczególne zadania badawcze mogą być prowadzone sekwencyjnie po sobie albo być realizowane równolegle. Metodologia mieszana stanowi interdyscyplinarne podejście badawcze i jest trzecim – obok ilościowego (kwanty-

tatywnego) i jakościowego (kwalitatywnego) – podstawowym podejściem w dociekaniach naukowych.

Babbie E. (2004), *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Kłosowska-Dudzińska, Warszawa; Cisek S. (2010), *Metodologia mieszana w badaniach nauki o informacji i bibliotekoznawstwa*, w: *Biblioteki, informacja, książka: interdyscyplinarne badania i praktyka w XXI wieku*, M. Kocój (red.), Kraków Kawalec P. (2014), *Metody mieszane w kontekście procesu badawczego w naukoznawstwie*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, t. 50, nr 1; Tashakkori A., Creswell J. (2007), *Editorial: the New Era of Mixed Methods*, „Journal of Mixed Methods Research”, vol. 1, nr 1.

Przemysław Szuba

Badania muzyczne

(ang. music testing) postępowanie badawcze mające na celu poznanie upodobań muzycznych słuchaczy i ich postaw wobec konkretnych utworów muzycznych/piosenek. B.m. pokazują, czy stacja radiowa trafia w gusta słuchaczy. Typowe są cztery metody badań muzycznych: 1) prośby (ang. requests) do słuchaczy o opinie na temat preferencji muzycznych i słuchanych utworów; 2) indywidualny test muzyczny techniką Call-In (ang. call-in and personal music test); 3) badania callout – realizowane w cyklu co kwartał techniką wywiadu telefonicznego lub CAPI, polegające na prezentacji badanym krótkich (20–30 sek.) fragmentów nowych lub już nadawanych na antenie radiowej piosenek, tzw. hooks (do 30 utworów), ocenianych w skali od 0 (nie podoba się) do 6 (bardzo się podoba), z dodatkowym pytaniem o ulubionych wykonawców; 4) test audytoryjny (ang. auditorium music test), który przeprowadza się w sali konferencyjnej, gdzie na starannie zrekrutowanej grupie słuchaczy sprawdza się, jakie utwory mają być odtwarzane w radiu. W trakcie dwugodzinnej sesji badani słyszą krótkie (ok. 8 sek.) fragmenty utworów; opinię wyrażają na specjalnej tarczy (góra – „chcę usłyszeć w radiu”, dół – „nie chcę usłyszeć”). Tarcza przekazuje dane do komputera, gdzie są przetwarzane w czasie rzeczywistym, a wyniki wyświetlane na monitorze. Badanie dostarcza obrazu słuchaczy wg wieku, płci, preferencji stacji i wielu innych kryteriów. Bywają też stosowane „testy papierowe”, w których respondenci zaznaczają swe preferencje w kwestionariuszach, a te są skanowane i przetwarzane. Pierwsze badania gustów muzycznych słuchaczy zaczęli przeprowadzać didżeje (DJ) w l. 50. XX w., a badania typu callout oraz testy AMT (w wersji papierowej) pojawiły się w l. 70.

Burns J.E. (1997), *The Creation and Following of Public Opinion: A History of Music Choice in Radio Programming*, St. Paul; *Callout Research Tips Part 2: From Song List to Song Hooks* (2017), powergold.com; *Radio Music Research* (2022), worldradiohistory.com.

Jan Beliczyński

Badania odbioru mediów

intencjonalnie powinny obejmować wszystkie fazy procesu poznawczego – od percepcji bodźców wzrokowych i słuchowych, ich zrozumienia, zapamiętania, aż do ewentualnego ich wykorzystania przez badanych. W praktyce badawczej

ambicje badaczy są zwykle znacznie zredukowane, ograniczone do ujęć cząstkowych dotyczących poszczególnych typów mediów (badania czytelnictwa prasy, badania radiowe, badania słuchalności radia, telemetria, badania internetu). Większość tych badań ma charakter diagnostyczny, stosowany; są prowadzone głównie w celu ustalenia wartości marketingowej poszczególnych tytułów prasowych, stacji radiowych i telewizyjnych oraz witryn internetowych. Typowe masowe b.o.m., realizowane na próbach reprezentatywnych, z jednej strony zmierzają do ustalenia zasięgu społecznego danego medium i różnych wskaźników udziału w rynku (wskaźniki czytelnictwa prasy, wskaźniki słuchalności radia, wskaźniki oglądalności telewizji, wskaźniki odbioru internetu, wskaźniki marketingowe), z drugiej zaś służą do charakterystyki struktury kręgu odbiorców danego medium ze względu na cechy demograficzne i społeczne, zainteresowania, aspiracje życiowe, zachowania konsumenckie etc. Są to tzw. badania aktywne, tradycyjne, realizowane w formie indywidualnych wywiadów bezpośrednich (PAPI, CAPI), telefonicznych (CATI), ankiet internetowych (CAWI) bądź pomiaru telemetrycznego w gospodarstwach domowych (badania telewizyjne). Od l. 90. XX w. w niektórych krajach prowadzone są badania pasywne (szczególnie słuchalności radia: radiometria). Od drugiej dekady XXI w. trwają prace nad równoczesnym pomiarem odbioru wielu mediów (badania jednoźródłowe), choć w Polsce ograniczają się one na razie do konsumpcji przekazów audio i wideo w internecie (Mediapanel/PBI) albo do telemetrycznego pomiaru wszystkich przekazów elektronicznych (Telemetria Polska, badania cross-mediowe). Badania stosowane, dostarczając masowych informacji o rzeczywistych bądź jedynie o werbalnych zachowaniach stosunkowo dużych reprezentacji społeczeństwa, mają z natury rzeczy charakter dość powierzchowny. Obok nich, na znacznie mniej licznych grupach prowadzone są badania pogłębione, z wykorzystaniem różnych metod i technik badawczych, jak: obserwacja, badania fokusowe, badania etnograficzne, badania laboratoryjne (np. badania selekcji odbiorczej, badania eyetrackingowe), badania monograficzne i studia przypadków oraz inne.

Zob. Ośrodki badań nad mediami.

Filas R. (1999), *Krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych i początki badań mediów*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4; Filas R. (2007), *Badania rynku medialnego*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, E. Chudziński (red.), Warszawa–Bielsko-Biała.

Ryszard Filas

Badania opinii publicznej

rodzaj badań ilościowych, zazwyczaj reprezentatywnych dla danej społeczności, których celem jest uzyskanie informacji na temat postaw i przekonań w sprawach ważnych i nierzadko kontrowersyjnych z punktu widzenia tej społeczności.

Młyniec E. (2002), *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Poznań–Wrocław; Sasińska-Klas T. (2001), *Narodziny badań opinii publicznej*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.

Marek Zajic

Badania pasywne

(ang. 'passive' bierny) postępowanie badawcze zakładające pasywny udział badanych w dowolnym miejscu z wykorzystaniem specjalnych dedykowanych do tego celu urządzeń, np. telefonu komórkowego ze specjalnym oprogramowaniem bądź „zegarka”. B.p. mają na celu poznanie poziomu konsumpcji mediów (prasy, radia, telewizji, internetu, kina) przez ich odbiorców. W b.p. słuchalności radia wykorzystywane są dwie metody (radiometria). Audiomatching polega na porównywaniu zapisu cyfrowego dźwięku (tzw. fingerprintu) z urządzenia, które nosi respondent, z programami stacji radiowych nagrywanych w centrum referencyjnym. Tak działa przypominające zegarek urządzenie MediaWatch, rejestrujące (w systemie Radiocontrol) wszystkie dźwięki, w tym ze środków przekazu, z którymi styka się badany. Natomiast watermarking polega na implementowaniu w sygnał radiowy specjalnego kodu, niesłyszalnego przez człowieka, który może być obierany i identyfikowany przez urządzenie PPM (przypominające pagera). W b.p. odbioru telewizji uczestnicy badania wyposażeni są w smartfony z zainstalowanym oprogramowaniem pomiarowym. Urządzenia gromadzą dźwięki z otoczenia, które zestawiane są z sygnałem referencyjnym stacji telewizyjnych. Zarejestrowane próbki porównuje się z bazą – tzw. systemem monitorowania stworzonym ze stacji radiowych i/lub telewizyjnych objętych badaniem, ustalając, z jakich stacji i jak długo respondent korzystał. W przypadku b.p. internetu na komputerze respondenta instalowany jest program monitorujący jego aktywność w sieci. Badania te łączą pomiar site-centric (skrypty pomiarowe na poziomie witryn i aplikacji) oraz pomiar user-centric (zachowania panelistów). Swoistą odmianą b.p. mediów jest radiometria i telemetria oraz badania eyetrackingowe (okulografia).

Gołda M. (2019), *Badania pasywne – czy to realna alternatywa?*, KBR, badaniaradiowe.pl; *Pasywne badanie konsumpcji mediów* (2007), press.pl/tresc/10784.

Jan Beliczyński

Badania porównawcze systemów medialnych

zapoczątkowali F.S. Siebert, T. Peterson i W. Schramm (1956). Ich cztery teorie prasy (wówczas dominującego sektora medialnego) wskazywały na zróżnicowanie relacji mediów i polityki w zależności od poziomu demokracji lub jej braku; dwie z nich dotyczyły systemów demokratycznych (libertariańska i społecznej odpowiedzialności), dwie zaś – niedemokratycznych (autorytarna i sowieckiego totalitaryzmu). D. Hallin i P. Mancini (2004) zaproponowali koncepcję b.p.s.m., która obejmowała 18 krajów demokratycznych Ameryki Północnej i Europy Zachodniej. Stosując cztery wymiary analizy, zaprezentowali trzy modele: liberalny (północnoatlantycki), demokratycznego korporacjonizmu (północno-środkowoeuropejski) i spolaryzowanego pluralizmu (śroziemnomorski). W 2014 i 2016 r. pojawiły się pierwsze empiryczne badania oparte na ilościowej analizie klastrowej (skupień) w Europie Zachodniej. Zespół badaczy zaproponował cztery typy empiryczne: północny, centralny, zachodni i południowy. Tę samą metodę badawczą zastosowali do stworzenia trzech modeli w Europie Środkowej

i Wschodniej: wschodniego (Bułgaria, Rumunia, Węgry), centralnego (Czechy, Polska, Chorwacja, Słowenia), północnego (Estonia, Łotwa, Litwa, Słowacja) (2017). W 2015 r. B. Dobek-Ostrowska przedstawiała cztery systemy medialne w krajach postkomunistycznych: hybrydowo-liberalny (Słowenia, Estonia, Łotwa, Litwa, Czechy, Polska), mediów upolitycznionych (Węgry, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Serbia), mediów w tranzycji (Ukraina, Mołdowa, Bośnia i Hercegowina, Kosowo, Czarnogóra, Macedonia Pn.) i autorytarny (Rosja, Białoruś). Wszystkie systemy medialne są dynamiczne i ulegają zmianom, niekiedy bardzo istotnym.

Büchel F., Humprecht E., Castro Herrero L., Engesser S., Brüggemann M. (2016), *Building Empirical Typologies with QCA: Towards a Classification of Media Systems*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 21; Castro Herrero L., Humprecht E., Engesser S., Brüggemann M., Büchel F. (2017), *Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe*, „International Journal of Communication”, nr 11; Dobek-Ostrowska B. (2015), *25 Years after Communism: Four Models of Media and Politics in Central and Eastern Europe*, w: *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On*, B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (red.), Frankfurt am Main; Hallin D., Mancini P. (2007), *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Badania radiowe

(ang. radio research) systematyczne gromadzenie i analiza danych dotyczących słuchalności radia, preferencji programowych słuchaczy oraz skuteczności i efektywności radia jako środka przekazu, jak i poszczególnych stacji radiowych, przeprowadzane w celach reklamowych oraz kształtowania oferty programowej. Służą one także określeniu grupy celowej słuchaczy pod względem wybranych kryteriów psychograficznych, motywów wyboru stacji radiowej, oczekiwań słuchaczy od programu radiowego, gustów muzycznych, popularności i oceny poszczególnych elementów programowych, w tym oferty muzycznej, stylu prowadzenia programu, opakowania dźwiękowego, jakości technicznej emisji. B.r. mają charakter ilościowy i jakościowy (obejmują m.in. ocenę preferencji programowych słuchaczy), natomiast badania słuchalności radia mają charakter ilościowy (informacje o zasięgu oraz strukturze audytorium). Od b.r. należy odróżnić badania nad radiem (Radio Study). Pierwsze są to badania stosowane, drugie to badania podstawowe, m.in. badania teoretyczne (radioznawstwo). B.r. zapoczątkował w 1931 r. P. Lazarsfeld (plenerowy eksperyment – badanie oddziaływania spikerów radiowych na słuchaczy). Pierwsze badania społeczne (nad społecznym wpływem radia), finansowane przez Fundację Rockefellera, miały miejsce w 1937 r. pod kierunkiem P. Lazarsfelda, H. Cantrila i F. Stantona (Office of Radio Research, Princeton University, USA). W tymże roku startowały badania zwyczajów słuchania radia i upodobań słuchaczy (Little Annie Project) – preferencje wobec audycji słuchaczy wyrażali za pomocą pokrętła specjalnego urządzenia. W Polsce w 1934 r. zapoczątkowano w Polskim Radio analizę listów od słuchaczy pisanych spontanicznie, pod wrażeniem

audycji radiowej. W l. 1951–1991 działało Biuro Listów w Polskim Radio; zaczęto uwzględniać opinie słuchaczy w projektowaniu audycji. Od 1958 r. b.r. przejął Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych.

Belczyński J. (2009), *Radio jako obiekt badań naukowych*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.); Eydziatowicz K. (1938), *Kulisy radiofonii*, Warszawa; Fletcher J.E. (2004), *Audience Research Method*, w: *Encyclopedia of Radio*, vol. I, A–E, Ch.H. Sterling (red.); Keith M.C. (2004), *The Radio Station*, 6th edition, Amsterdam; Sobczak J. (1999), *'Polski Gallup'. Powstanie i pionierskie lata Ośrodka Badania Opinii Publicznej*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4.

Jan Belczyński

Badania reklamy

odnoszą się do oceny skuteczności i efektywności przekazu reklamowego. W przypadku efektywności celem jest określenie stopnia dotarcia do adresatów i świadomości odbiorców. W badaniach dotarcia do adresatów wykorzystywane są techniki: telemetryczne, audiometryczne, panel internetowy, badania sondażowe, metoda dzienniczkowa. Ocena efektywności dotarcia do świadomości wiąże się z technikami badań ilościowych i jakościowych, dzięki którym określa się różne aspekty związane z zapamiętaniem przekazu, postrzeganiem marki czy emocjami odbiorców. Badanie skuteczności reklamy związane jest z testowaniem wzajemnych relacji między czasem kampanii reklamowej a przychodami przedsiębiorstwa.

Kuśmierski S. (1993), *Reklama jest sztuką*, Warszawa; Łodźian-Grabowska J. (1996), *Efektywność reklamy*, Warszawa.

Marek Zajic

Badania reputacji

wykorzystanie różnorodnych metod i technik badań społecznych, marketingowych i ekonomicznych do poznania wartości niematerialnej organizacji (firmy, instytucji) tworzonej przez: opinie, renomę, dobre imię, rozgłos, sławę. Dla firmy jest to ustalona jej wartość dodana do wartości mierzalnej wskaźnikami ekonomicznymi i finansowymi. B.r. to proces, podczas którego określa się pozamaterialną wartość firmy przez badania: świadomości, sentymentu, skojarzeń i atrybutów, jakie przypisują interesariusze, gdy słyszą nazwę firmy lub produktu; to poznanie poziomu satysfakcji klientów, a także rankingi branżowe sporządzane przez analityków i organizacje pozarządowe. Wartość tę określa się terminem intangible assets (z ang. aktywa niematerialne). Przykładem klasycznego b.r. firm jest ranking Fortune AMAC – Americal Most Admired Companies, który od 1983 r. mierzy reputacje korporacji wg opracowanej metodologii polegającej na wywiadach z 8 tys. respondentów, którymi są: kadra kierownicza korporacji, eksperci i analitycy rynku. Odmianą tego rankingu jest GMAC – Global Most Admired Companies. Inną metodą jest wskaźnik reputacji Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ) opracowany przez Ch. Fombruna i C. van Reela, zakładający, że na reputację wpływ mają pozaekonomiczne kryteria. Kwestionariusz używany do pomiaru reputacji składa się z 20 elementów podzielonych na

filary: emocjonalny wydźwięk, produkty i usługi, wynik finansowy, wizja i przywództwo, środowisko pracy, odpowiedzialność społeczna. W Polsce badania reputacji marek od 2006 do 2019 r. realizowano wg metody opracowanej przez D. Maison, polegającej na poznaniu opinii konsumentów, którzy dokonywali oceny w pięciu wymiarach: zaufanie, referencja, atmosfera medialna, działania na rzecz społeczeństwa i dobry pracodawca. Aktualnie nie prowadzi się żadnych badań reputacji wg wypracowanej polskiej metody badawczej. Badania Premium Brands (badania reputacji) zostały zatrzymane.

Dąbrowski T.J. (2010), *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Warszawa; Fombrun C., Gardberg N., Sever J. (2000), *The Reputation Quotient SM: a Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation*, „Journal of Brand Management”, vol. 7 (4); Schwaiger M. (2004), *Components and Parameters of Corporate Reputation: an Empirical Study*, „Schmalenbach Business Review”, vol. 56; Wojcik K. 2015, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Badania słuchalności radia

(ang. radio audience research) procedura mająca na celu empiryczne oszacowanie liczby odbiorców danego programu lub stacji radiowej (pomiar zasięgu) oraz czasu słuchania wybranej stacji przez słuchaczy. B.s.r. umożliwiają również ustalenie struktury społeczno-demograficznej słuchaczy poszczególnych stacji. Pełnią ważną funkcję w branży reklamowej, pozwalając ocenić atrakcyjność stacji dla reklamodawców, agencji reklamowych i domów mediowych. Wyniki b.s.r. służą do obliczeń wskaźników medialnych i późniejszych decyzji o wyborze stacji i czasu emisji spotów; są więc wykorzystywane w kształtowaniu oferty programowej, w planowaniu kampanii reklamowej w radiu i w zakupie czasu antenowego na reklamę. Podstawowe metody b.s.r. tradycyjnego to zachęta do pisania na adres redakcji listów, maili czy wysyłania kart QSL. Bardziej zaawansowane metody to: metoda dzienniczkowa, DAR oraz radiometria. Do b.s.r. internetowego służy technologia StreamCense (pomiar przez prawie wszystkie typy playerów). Streamingi są mierzone metodą site-centric. Pierwsze informacje na temat s.r. pochodzą z l. 20. XX w.; opierały się na listach od słuchaczy oraz danych na temat liczby sprzedanych odbiorników radiowych. Początki ogólnokrajowych ankietowych b.s.r. w USA sięgają 1927 r., a od l. 1929–1930 prowadzono profesjonalne badania słuchalności programów sieci radiowych (kier. A.M. Crossley). Próba głębszego zbadania wzorów słuchania radia była praca psychologa D. Starcha (1928 r., dane z 18 tys. wywiadów; badanie ponowione w l. 1929–1930). W 1930 r. G. Gallup opracował metodę Telephone Coincidental Interview. W 1936 r. A.C. Nielsen przystosował dla potrzeb b.s.r. urządzenie zwane audiometrem, które rejestrowało fakt włączenia odbiornika oraz słuchaną stację radiową (początki radiometrii). Pierwsze b.s.r. w Polsce podjęło w 1936 r. Biuro Studiów Polskiego Radia (ankieta do 100 tys. abonentów). Od 1958 r. Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych podjął b.s.r., a od 1974 r. prowadził stały pomiar audytorium metodą dzienniczkową. Od 2001 r. b.s.r. metodą

DAR realizuje firma Millward Brown (obecnie: Kantar Polska) na zlecenie KBR.

Belczyński J. (1999), *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kluczbork; Eydziatowicz K. (1938), *Kulisy radiofonii*, Warszawa; Sobczak J. (1999), 'Polski Gallup'. *Powstanie i pionierskie lata Ośrodka Badania Opinii Publicznej*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4; Sterling Ch.H. (2004), *Audience*, w: *Encyclopedia of Radio*, vol. I, A-E, Ch.H. Sterling (red.).

Jan Belczyński

Badania wideo w internecie

badania, których przedmiotem są nagrania wideo umieszczone w internecie – w przeznaczonych do tego serwisach z treściami strumieniowymi lub też w serwisach publikujących szerszy zakres treści, w tym materiały wideo. B.w.w.i. mogą obejmować analizę danych dotyczących wielkości widowni danego filmu – liczbę wyświetleń, liczbę oglądających, liczbę osób, które obejrzały odcinek filmu określonej długości, liczbę obserwujących dany profil lub liczbę osób, które odwiedziły daną stronę WWW z umieszczonym na niej filmem. B.w.w.i. mogą opierać się też na jakościowej lub ilościowej analizie treści/zawartości nagrania, jak i badać reakcje widzów na dane nagranie, z zastosowaniem narzędzi okولوجraficznych. B.w.w.i. mogą też wykorzystywać sondaż (jest to dość popularna metoda w ocenie, na ile dany film reklamowy podobał się konsumentom i na ile zapamiętali oni przekazy z niego płynące) oraz eksperymenty pod postacią testów A/B (prezentując różnym grupom różne warianty filmu i badając działania podjęte po obejrzeniu danego wariantu).

IAB Polska (2014), *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce – raport*, Warszawa; Jewitt C. (2012), *An introduction to Using Video for Research*, London.

Anna Miotk

Badania wizerunku

wykorzystanie różnorodnych metod i technik badań społecznych, marketingowych i ekonomicznych do poznania obrazu organizacji w świadomości interesariuszy. Pomiar wizerunku, który jest obrazem niestabilnym i niejednorodnym, gdyż ulega przemianom wraz z napływającymi do świadomości ludzi informacjami i wrażeniami, jest niezwykle trudny. B.w. może dotyczyć: 1) wiedzy poszczególnych grup interesariuszy (takich jak np. klienci, inwestorzy, pracownicy) na temat organizacji, jej produktów i usług. Badanie to służy poznaniu obiektywnych cech organizacji, jakie osoby badane przypisują jej jako np. pracodawcy, producentowi, kooperantowi czy dostawcy; 2) wrażeń ludzi na temat organizacji, które odnoszą się do symbolicznych skojarzeń. Wnioskowanie to różni się od poprzedniego subiektywnością oceny, wynikającą z osobistych wartości i norm, którymi kieruje się respondent. Wizerunek firmy można mierzyć różnymi miarami, np.: stopnia osiągnięcia celów, zadowolenia interesariuszy z usług świadczonych przez organizację, satysfakcji pracowników, innowacyjnością czy jakością usług. Wskaźniki mogą się różnić w zależności od rodzaju organizacji – np. w przypadku instytucji finansowej miernikami wizerunku

firmy mogą być: rentowność, dywidenda wypłacana udziałowcom, wzrost depozytów, wzrost kredytów, satysfakcja klienta z obsługi, jakość aktywów itp., podczas gdy w przypadku firmy usługowej miernikiem będzie ocena jakości usługi i obsługi klienta. Istotną rolę w budowaniu/wzmocnianiu/niszczeniu wizerunku firmy odgrywają media zarówno tradycyjne, jak i społecznościowe. Dlatego też ważną metodą pozwalającą ocenić aktualny wizerunek organizacji jest monitoring mediów.

Dowling, G.R. (1988), *Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches*, „Journal of Business Research”, vol. 17, 1; Gackowski T., Łączyński M. (2008), *Metody w badaniach wizerunku w mediach*, Warszawa; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Badania założycielskie → Panel telemetryczny

Badania zrozumiałości języka tekstu

analizowanie mechanizmów języków decydujących o odbiorze tekstu pod względem jego przejrzystości i innych elementów zrozumiałości wypowiedzi. Pierwsze badania tego zagadnienia przeprowadzono w XIX w. Badania historii języka angielskiego pozwoliły odkryć zależność między długością zdania a stopniem trudności tekstu. Od l. 20. XX w. amerykańscy naukowcy opracowali wiele wzorów umożliwiających określenie stopnia zrozumiałości tekstu, przede wszystkim pisemnego. W 1948 r. R. Flesch zaproponował wzór uwzględniający procent wyrazów trudnych (kilkusylabowych) i stopień trudności zdania (liczba wyrazów). W 1975 r. J.P. Kincaid przeformułował ten wzór, by wartość wyliczonego wskaźnika odpowiadała liczbie lat, jaką musi spędzić w szkole Amerykanin, by mógł zrozumieć dany tekst. To tzw. formuła Flescha-Kincaida (stosowana przez niektóre urzędy w USA do oceny czytelności tekstów tworzonych w tych instytucjach). Na podobnych zasadach opiera się indeks mglistości (ang. fog index) opracowany przez R. Gunninga (1952 r.). Inne metody – ale równie ważne – stosował w l. 50. XX w. W. Taylor. Zaproponowany przez niego sposób b.z.j.t. polegał na wykreśleniu w tekście co piątego wyrazu – braki uzupełniali respondenci. Procent poprawnie uzupełnionych słów stanowi wskaźnik czytelności tekstu. W naszym kraju badania zrozumiałości polskiego tekstu już w l. 60. XX w. prowadził W. Pisarek. W 1969 r. opracował własny wzór uwzględniający specyfikę polszczyzny (trudne polskie wyrazy mają co najmniej cztery sylaby). Współcześnie bardzo ważnym narzędziem informatycznym b.z.j.t. jest Jasnopis. Umożliwia on obliczenie wskaźników zrozumiałości tekstu i ustalenie, które jego elementy obniżają stopień zrozumiałości wypowiedzi. B.z.j.t. prowadzi także Pracownia Prostej Polszczyzny na Uniwersytecie Wrocławskim. B.z.j.t. mają ogromną wartość naukową i praktyczną, przyczyniają się bowiem m.in. do poprawy komunikacji językowej.

Gruszczyński W., Broda B., Nitoń B., Ogrodniczuk M. (2015), *W poszukiwaniu metody automatycznego mierzenia zrozumiałości tekstów informacyjnych*, „Poradnik Językowy”, z. 2; Gruszczyński W., Ogrodniczuk M. (2015), *Jasnopis, czyli mierzenie zrozumiałości*

polskich tekstów użytkowych, Warszawa; Pisarek W. (1969), *Jak mierzyć zrozumiałość tekstu*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4.

Sebastian Surendra

Balkanizacja internetu

proces fragmentaryzowania się internetu prowadzący do powstania wielu odrębnych technicznie, kulturowo i językowo zamkniętych sieci, których społeczności są separowane od świata zewnętrznego i skazane na informację wyłącznie z własnej bańki filtrującej. Początki tej koncepcji sięgają końca XX w. Nazwa pochodzi od procesu rozpadu Imperium Osmańskiego, w wyniku którego doszło na Bałkanach do wyłonienia się wielu odrębnych pod względem etnicznym i kulturowym państw, często wrogo do siebie nastawionych. Inne bliskoznaczne określenia to: cyberbalkanizacja, splinternet (ang. split – podział), digital balkanization. Do b.i. dochodzi najczęściej z przyczyn ekonomicznych lub politycznych, a inspiratorami procesu są korporacje lub rządy państw. Proces b.i. można zaobserwować m.in. w rosyjskim i chińskim internecie, gdzie władze odgórnie ograniczają obywatelom dostęp do treści z zewnątrz. Chińczycy używają do tego m.in. Wielkiej Zapory Sieciowej (ang. Great Firewall), która blokuje m.in. dostęp do niektórych serwisów społecznościowych. Z kolei na terenie Rosji w 2019 r. uchwalono Prawo Suwerennego Internetu, które ogranicza dostęp obywateli do niezależnych treści. B.i. sprzyjają niektóre działania gigantów medialnych. Do firm dominujących na rynku należy wiele elementów infrastruktury kluczowej dla globalnej sieci, a także liczne media internetowe, w tym społecznościowe. Sposób zarządzania tymi mediami, m.in. stosowanie algorytmizacji prowadzi do odpływu użytkowników w poszukiwaniu mniej ograniczających propozycji. Część oferty medialnych gigantów jest blokowana na konkretnych obszarach geograficznych (geoblokowanie), najczęściej ma to związek z zaniechaniem prób dostosowania oferty do obowiązującego prawa miejscowego. W efekcie treści od tego samego dostawcy w różnych częściach świata nie są tożsame.

Epifanova A. (2020), *Deciphering Russia's 'Sovereign Internet Law': Tightening Control and Accelerating the Splinternet*, „DGAP Analysis, German Council on Foreign Relations”, nr 2; Hoffman S., Lazanski D., Taylor E. (2020), *Standardising the Splinternet: How China's Technical Standards Could Fragment the Internet*, „Journal of Cyber Policy”, vol. 5, 2; Lakomy M. (2013), *Balkanizacja Internetu w dobie konwergencji*, w: *Problemy konwergencji mediów*, M. Kaczmarczyk, D. Rott (red.), Sosnowiec.

Agnieszka Catek

Bankructwo wizerunkowe

(ang. 'image' wizerunek; 'bankruptcy' bankructwo) stan będący wynikiem działań lub zaniechań podmiotu, a w szczególności nieumiejętnego zarządzania przed sytuacjami kryzysowymi i w ich trakcie. Wynikiem b.w. jest brak możliwości odbudowy wizerunku w krótkim czasie. Niekiedy podmiot traci taką możliwość na stałe. W oparciu o relację, jaka zachodzi między kryzysem wizerunkowym a parametrami ekonomicznymi opisującymi firmę, b.w. może mieć wpływ na:

utrata zdolności zarządzania firmą, spadek sprzedaży, wysoką rotację personelu, obniżenie zdolności konkurencyjnych i szereg innych skutków.

Tworzydło D. (2016), *Crisis Management Procedures and Tools Based on Qualitative Research*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Banner

(ang. 'banner' chorągiew, transparent) jedna z najpopularniejszych form reklamy w postaci grafiki/animacji na stronie internetowej, która może nieść również przekaz informacyjny. Kliknięcie w pole b. zazwyczaj przenosi użytkownika na pożądaną stronę lub podstronę. B. nie ma jednego, ustalonego rozmiaru, zależy to od platformy, na której jest publikowany. Rozmiar najczęściej podaje się w pikselach. Najpopularniejsze rozszerzenia pliku to .jpg, .png, .gif. Do ich produkcji wykorzystuje się zazwyczaj programy graficzne lub animacyjne.

Mazurek G. (2022), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*, Warszawa; McStay A. (2020), *Reklama cyfrowa. Podręcznik*, tłum. K. Jankowiak, Łódź.

Kacper Gardziała

Bańka informacyjna (bańka filtrująca)

koncepcja opisana w 2011 r. przez E. Pariser'a, wedle której każdy z użytkowników internetu tworzy swoje „osobiste i niepowtarzalne uniwersum informacyjne”. Aktywności użytkownika (np. wpisywanie określonych zapytań do wyszukiwarek internetowych, wybieranie konkretnych linków w newsfeedzie w portalach społecznościowych, korzystanie z geolokalizacji w smartfonie itp.) są rejestrowane przez algorytmy dostawców usług internetowych i wykorzystywane do personalizacji oferowanych treści (reklam, wyników wyszukiwania, informacji, filmów itp.). Dzięki temu użytkownik otrzymuje informacje zgodne z jego dotychczasowymi preferencjami, co prowadzi do zamknięcia go w wirtualnej bańce informacyjnej, która odcina go od odmiennych tematów lub punktów widzenia. B.i. kieruje uwagę jednostki wyłącznie ku treściom, które stanowią wypadkową jej własnych preferencji i potrzeb. Informacje, które nie są zbieżne z jej zainteresowaniami, zostają wyłączone z możliwości obcowania z nimi. Ważne staje się to, co algorytm uznaje za bliskie jednostce. Mechanizm b.i. opisują trzy elementy: 1) każdy użytkownik jest sam w swojej bańce – nawet osoby o podobnych zainteresowaniach otrzymują różny zestaw treści; 2) bańka jest transparentna – użytkownik nie zauważa jej istnienia; 3) znalezienie się w bańce jest niezależne od woli użytkownika. Zaczyna ona tworzyć się automatycznie w momencie podjęcia decyzji o korzystaniu z sieci w celu poszukiwania informacji.

Czopek J. (2020), *The Phenomenon of the Filter Bubble as a Threat to Freedom on the Web*, „International Journal of Pedagogy, Innovation and New Technologies”, nr 7 (1); Pariser E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, London; Szpunar M.

(2018), *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.

Jakub Czopek

BATX

akronim oznaczający cztery największe firmy technologiczne w Chinach: Baidu (tzw. chiński Google – właściciel najpopularniejszej na rynku chińskim wyszukiwarki oraz powiązanych z nią usług internetowych), Alibaba (platforma e-commerce), Tencent (gry i media społecznościowe) oraz Xiaomi (produkcja smartfonów i elektroniki użytkowej). Firmy te pojawiły się na rynku chińskim w pierwszej dekadzie XXI w. i szybko stały się najczęściej wykorzystywanymi przez obywateli Chin. Umożliwił to m.in. forsowany przez władze Chińskiej Republiki Ludowej projekt „Złota Tarcza”. Uniemożliwił on wejście na rynek chiński firmom z Zachodu, jak np. Google czy Facebook, co stworzyło warunki do rozwoju krajowych przedsiębiorstw. Często porównywany do dominującej w USA i Europie grupy GAFA.

Mroczkowski B. (2021), *Giganci kontra reszta świata*, „Res Publica Nowa”, nr 1–2.

Jakub Czopek

Baza danych

(ang. database) zbiór danych, który zgodnie z ustawą z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie b.d. ma spełniać następujące wymagania: 1) jest zbiorem danych lub innych materiałów bądź elementów; 2) składniki te muszą być uporządkowane wg określonej systematyki lub metody; 3) oraz być od siebie niezależne (wymóg ten nie wynika z treści polskich przepisów, aczkolwiek w piśmiennictwie prawniczym podnosi się trafnie, że cecha niezależności danych w bazie wynika z powołanej niżej dyrektywy i nakazu prounijnej interpretacji przepisów prawa polskiego); i 4) indywidualnie dostępne w jakikolwiek sposób (co wymaga istnienia mechanizmu pozwalającego na odnalezienie poszczególnych elementów b.d.); a nadto 5) stworzenie, weryfikacja lub prezentacja bazy musi wymagać istotnego nakładu inwestycyjnego. Ochrona prawna b.d. została wprowadzona do polskiego systemu prawnego pod wpływem prawa Unii Europejskiej (dyrektywa 96/9/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11 marca 1996 r. w sprawie ochrony prawnej baz danych, Dz.Urz. WE I.77, s. 20). Przyczyną wprowadzenia tej regulacji było dążenie do ochrony interesów podmiotów, które tworzą b.d. i w związku z tym ponoszą poważne wydatki finansowe. Przed wejściem w życie powyższej dyrektywy (i przepisów krajowych dotyczących b.d.) zawartość b.d. była nierzadko pobierana i wykorzystywana bez zgody twórców tych zbiorów, zaś pr. aut. nie zabezpieczało uprawnionych w wystarczającym stopniu przed takimi działaniami. Obowiązujące przepisy przewidują ochronę prawną b.d. niezależną od ochrony wynikającej z norm pr. aut. To oznacza, że jeśli konkretna b.d. (a dokładnie sposób doboru materiałów trafiających do b.d.) spełnia cechy określone w art. 1 pr. aut., to wówczas jest chroniona przez przepisy zarówno pr. aut., jak i ustawy o ochronie b.d. Ustawa o ochronie b.d. przewiduje prawo producenta b.d. (w literaturze prawniczej zwane także

często jako prawo producenta b.d. sui generis). Jest to prawo majątkowe i zbywalne (podobne do praw pokrewnych), które daje uprawnionemu wyłączną możliwość pobierania danych i ponownego ich wykorzystywania w całości lub w istotnej części, co do jakości lub ilości.

Sikorski R. (2006), *Licencje na korzystanie z elektronicznych baz danych*, Warszawa; Stanisławska-Kloc S. (2021), *Uwagi wprowadzające w: Ustawy autorskie. Komentarze*, t. II, R. Markiewicz (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Baza danych (media jako baza danych)

zbiór dowolnych informacji (danych) potrzebnych użytkownikowi. Pierwowzorem b.d. były spisywane np. na papierze różnorodne rejestry: urodzeń, podatkowe, książki telefoniczne, kartoteki biblioteczne, ale też słowniki, encyklopedie, książki czy czasopisma. Wszystko to zajmowało bardzo dużo miejsca i było trudne do przeszukiwania. Zmiana nastąpiła na początku l. 60. XX w., kiedy C. Bachman zaprojektował pierwszą skomputeryzowaną b.d. znaną jako Integrated Data Store (IDS). Następną była Information Management System – b.d. stworzona przez IBM. B.d. są obecnie jednym z najważniejszych elementów współczesnego świata. Na nich opiera się działanie usług internetowych (zakupy online, usługi bankowości elektronicznej itp.) oraz mediów internetowych (wyszukiwanie filmów, muzyki, grafiki, potrzebnych informacji itp.).

Elmasri R., Navathe S.B. (2006), *Wprowadzenie do systemów baz danych*, tłum. T. Walczak, Gliwice; *The History of Databases*, www.thinkautomation.com.

Waldemar Lib

Beautiful Music (BM) / Easy Listening (EL)

(z ang. piękna muzyka / przyjemne słuchanie) format odnoszący się do muzyki wykonywanej przez orkiestry i niewielkie zespoły instrumentalne, charakteryzującej się łagodnym brzmieniem i zwykle skierowanej do odbiorcy powyżej 50 r.ż., głównie kobiet. Utwory wokalne wykonywane są przez solistów lub zespoły wokalne. Emitowana muzyka może się różnić tempem i bitem w zależności od pory dnia – w audycjach porannych zwykle jest żywsza i pobudzająca, natomiast wieczorami spokojna i wyciszająca. W audycjach mogą pojawić się elementy literacko-poetyckie. Format ten pojawił się na przełomie l. 50./60. XX w., a jego popularyzacji sprzyjało przechodzenie na nadawanie FM w jakości stereo (od 1961 r.), które pozwalało słuchaczom odbierać niuanse foniczne. Muzyka nadawana jest zwykle bez zakłóceń ze strony DJ-a, zapowiedzi utworów i wypowiedzi antenowe, odnoszące się do najważniejszych newsów, informacji pogodowych i czasowych, są ograniczone do minimum i prowadzone w spokojnej formie. Radio w tym formacie staje się elementem tła niezakłócającym codziennych czynności, a wieczorem pomagającym się zrelaksować. Niektórzy muzykolodzy wskazywali, że istniała różnica między BM, która oznaczała raczej standardy instrumentalne (głównie smyczkowe) oraz wokalne l. 30. i 40. (np. Frank Sinatra, Nat King Cole, Tony Bennett, Doris Day), a EL – z bar-

dziej współczesnymi utworami l. 50.–60. Od l. 70. obu nazw używa się najczęściej zamiennie, bez rozróżniania na style, a wśród nadawanej muzyki pojawiają się spokojniejsze melodie zaliczane do popowych czy softrockowych brzmień, jak np. utwory: Eltona Johna, Billy'ego Joela, The Beatles, Elvisa Presleya. W l. 80. popularność formatu zmalała i część tego typu rozgłośni przeszła tranzycję w AC format. W Polsce w formacie EL nadaje Meloradio.

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Edition, New York; Sterling C.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah–New Jersey.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Backtiming

(z ang. odliczanie od tyłu) uprzednie odliczanie czasu trwania intro (z ang. wstęp) piosenki w celu określenia, kiedy prezenter lub DJ ma zakończyć wypowiedź, aby nie wejść na część wokalną utworu; technika odliczania czasu trwania audycji od końca. Znając długość materiału muzycznego, np. sygnału programu, producent może odliczać czas programu od końca i w ten sposób łatwo się zorientować, kiedy ów sygnał powinien się zacząć. W takim momencie – niezależnie od tego, co dzieje się w programie – włącza się muzyka, z tym że jest ona albo wyciszona, albo może ją słyszeć jedynie technik obsługujący dźwięk. Kiedy audycja radiowa się kończy, powoli się ją podgłaśnia, wypełniając miejsce, które powstaje wówczas, gdy prezenter przestaje mówić, tak aby całość skończyła się dokładnie w zaplanowanym czasie.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Starkey G. (2004), *Radio in Context*, New York.

Jan Beliczyński

Behawioryzm

nurt w psychologii zakładający reaktywność istoty ludzkiej jako podstawę uczenia się. W modelu warunkowania klasycznego zakłada się wywoływanie określonych reakcji przez działanie konkretnego bodźca. Człowiek pozostaje w tej koncepcji zupełnie bierny wobec oddziałującego bodźca. Wykorzystywany głównie w początkowych koncepcjach komunikowania, np. „modelu strzykawki” czy „formule Laswella” oraz „modelu wszechmocy propagandy”, których błąd polegał na nieuwzględnieniu takich zmiennych pośredniczących, jak: uwaga, zrozumienie i nastawienie. W kolejnych refleksjach dowodzone, że nieumiejętnie stosowana komunikacja (propaganda) może prowadzić do tzw. efektu bumerangowego. Współcześnie b. wykorzystywany m.in. w leczeniu uzależnień medialnych (skojarzenie ekranu komputera z nieprzyjemnym bodźcem, np. hałasem). Stanowi podstawę modelu „efektu czystej ekspozycji”, zgodnie z którym sam częsty kontakt z danym obiektem ma wpływać na jego polubienie. Model z powodzeniem wykorzystywany jest w reklamie. Warunkowanie instrumentalne uzupełnione jest o zmienną pośredniczącą w postaci wzmocnienia. Zgodnie z tym modelem utrwalają się tylko te reakcje na bodziec, któ-

re są nagradzane. Teoria „użytkowania i korzyści” uwzględnia ten proces jako czynnik decydujący o korzystaniu z medium. Model „wyuczonej bezradności” dowodzi, że jeśli działania nie znajdują oczekiwanego pozytywnego wzmocnienia, dochodzi do ich zaniechania. W ten sposób można wyjaśnić rezygnację z niesatysfakcjonujących treści medialnych (zgodnie z teorią „użytkowania i korzyści”), jak również porażki w terapii uzależnień od mediów (rezygnacja z korzystania z mediów nie prowadzi do antycypowanych sukcesów np. w szkole).

Ogonowska A. (2018), *Psychologia mediów i komunikowania, Wprowadzenie*, Kraków; Winterchoff-Spurk P. (2007), *Psychologia mediów*, tłum. P. Włodyga, Kraków.

Patrycja Szostok-Nowacka

Belka

informacyjny element grafiki audycji telewizyjnej przedstawiający gości lub wskazujący autorów materiału (b. podpisowa, wizytówka, np. „reporter Jan Kowalski”) albo prezentujący temat materiału lub rozmowy (b. tematyczna, np. „Epidemia grypy w Krośnie”). Nazwa nawiązuje do podłużnego kształtu b. Poza środowiskiem dziennikarskim b. niefachowo nazywa się paskami. Ze względu na funkcję analogiczną do tytułów i śródtytułów w prasie b. tematyczne powinny być krótkie, ale zrozumiałe i precyzyjne w treści, a także intrygujące.

Sajór G. (2017), *Głupi jak pasek*, „Press”, nr 9–10; Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Zajac

Below the Fold → Poziom zanurzenia strony

Benchmarking

(z ang. analiza porównawcza) metoda badawcza, która pozwala na porównanie działań prowadzonych przez określony podmiot z innymi, najczęściej konkurencyjnymi względem niego. W efekcie przeprowadzonych badań podmioty wzorujący się może dokonać szczegółowej oceny prowadzonych przez siebie aktywności. B. wspomaga proces ustalania zależności przyczynowo-skutkowych w zakresie podejmowanych działań i ich efektów.

Ołędzki J. (red.) (2007), *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Bestseller

(z ang. najlepiej sprzedający się) potocznie popularna książka, trafiająca w gusty czytelnicze, która odniosła sukces sprzedażowy; termin stosowany także w odniesieniu do muzyki, filmów czy gier komputerowych; mniej ściśle – każdy produkt, który uzyskał najwyższą sprzedaż w swojej klasie. Do polszczyzny termin trafił w l. 50. XX w. Na rynku książki początkowo utożsamiany głównie z powieściami, które sprzedają się w większych nakładach niż pozostałe książki i budzą większe emocje. Miejscem powstania zjawiska są Stany Zjednoczone, gdzie tworzono

pierwsze listy b., które przyjęły się w Wlk. Brytanii i Niemczech. Pierwsze zestawienia najlepiej sprzedających się książek ogłoszono od 1895 do 1911 r. w czasopiśmie „Bookman”, ich autorem był H.T. Peck. Aby zyskać status b., książka nie musi trafić na listę. Poza miejscem na liście cechą b. jest wysoki nakład i najwyższa liczba sprzedanych egzemplarzy w danym miejscu, czasie i kategorii. W zależności od typu książki czy czasu publikacji inna liczba może przesądzić o statusie b. Współczesne b. charakteryzują się bardzo szybką sprzedażą tuż po premierze, która stopniowo maleje; muszą to być także pozycje nowe na rynku wydawniczym. Sukcesowi rynkowemu i uznaniu czytelników towarzyszy niekiedy sukces artystyczny, choć ten nie jest warunkiem koniecznym do uzyskania statusu b. Niektórzy uważają, że b. ze względu na szczególnie proces kreacji są odrębnym gatunkiem książek; poświęca się im specjalne zabiegi marketingowe, niejako kreując ich pozycję na rynku wydawniczym. W procesie tej kreacji planuje się korzystniejsze warunki finansowe dla autorów, dodatkową promocję, aktywną sprzedaż i specjalne kanały dystrybucji. W Polsce określenie b. to popularne hasło promujące pozycje wydawane w seriach „z list b.” publikowanych na rynkach zachodnich lub książki napisane przez autorów b.

Mozier M. (1998), *Bestseller: wstęp do problematyki badawczej i próba definicji*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Librorum”, nr 8; Zabawa M. (2022), *O wyrazie bestseller w polszczyźnie: częstotliwość, znaczenie, konteksty użycia*, „Prace Językoznawcze”, nr 2.

Iwona Leonowicz-Bukała

Bezstronność

dyrektywa postępowania lub osądu, która zakłada przedstawianie czegoś zgodnie z faktami i nieopowiadanie się po żadnej ze stron zajmujących odmienne stanowiska. Łączy się z neutralnością, obiektywizmem, zbalansowaniem. Różne podsystemy społeczne wyróżniają konkretne formy b., np. b. dziennikarską, która wymaga wyraźnego oddzielenia przekazywanej informacji od wyrażanej przez dziennikarza opinii i jest priorytetem zwłaszcza w dziennikarstwie informacyjnym. Jej przeciwieństwem jest stronniczość, która obejmuje lojalność i kierowanie się własnym interesem.

Hughes E.C. (1963), *Professions*, „Daedalus”, vol. 92, 4.; Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo: ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa; Newman N. (2021), *Impartiality is Still Key for News Audiences. Here's How to Rethink It for the Digital Age*, www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

Dağmara Sidyk

Bękart

w branżowej terminologii poligraficznej błąd w łamaniu tekstu, występujący wówczas, kiedy kolumnę lub stronę rozpoczyna pojedynczy, ostatni wiersz z kolumny poprzedniej.

Chwałowski R. (2002), *Typografia typowej książki*, Gliwice; Fijałkowski T., Drużdżel M. (1988), *Inwentarium wiedzy o poligrafii*, t. 1, Zecerstwo, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Lódź.

Zbigniew Chmielewski

Biała

zapowiedź materiału przez prowadzącego audycję telewizyjną. Stanowiąc wprowadzenie do tematu, powinna zarówno informować, jak i zaciekać. B. z reguły pisze dziennikarz odpowiedzialny za dany materiał lub wydawca, jednak często poprawki nanosi też prowadzący. Nazwa pochodzi z czasów, gdy prowadzący odczytywali teksty nie z promptera, ale z kartek. Zapowiedzi wprost do kamery umieszczano na kartkach białych; na zielonych znajdowały się teksty z materiałów lub voice over.

Górska O. (2021), *Telewizja wczoraj i dziś. Studium przypadku na przykładzie Telewizji Kraków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń; Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Zając

Biblia formatu

dokument ze wskazówkami i zasadami dotyczącymi produkcji audycji telewizyjnej, które określa właściciel jej formatu (format telewizyjny). Licencjobiorca jest zobowiązany do ich przestrzegania. B.f. stanowi część umowy licencyjnej. Szczegółowo charakteryzuje podstawowe elementy audycji, np. założenia scenariuszowe, kadrowanie, oświetlenie, grafikę, muzykę, prowadzących i bohaterów itp. Gwarantuje spójność audycji z formatem. Dla producenta jest instrukcją i inspiracją, zwłaszcza gdy produkcja wymaga przeniesienia oryginalnych założeń w inną przestrzeń kulturową.

Wawer M. (2020), *Gatunki, formaty w pejzażu telewizyjnym. Jak badać współczesną telewizję*, Kraków.

Marek Zając

Bibliografia

(gr. ‘biblion’ książka; ‘grapho’ piszę) sporządzony i uporządkowany wg przyjętych kryteriów spis książek i innych publikacji lub też dziedzina wiedzy zajmująca się gromadzeniem danych niezbędnych do sporządzenia takich spisów. B. dzieli się na: 1) ogólne, mające rejestrować całość wydawanego w kraju piśmiennictwa, i selektywne – dokonujące w nim określonego wyboru; 2) osobowe, w tym podmiotowe i przedmiotowe – notujące całość wydanego dorobku autora lub to, co napisano o nim; 3) rzeczowe – rejestrujące literaturę na dany temat; 4) adnotowane – obok bibliograficznego opisu zawierające zwięzłe streszczenia wymienianych publikacji. Najważniejszą polską b. w zamierzeniu rejestrującą całość polskich druków do końca XIX w. jest *Bibliografia Polska* K.J. Estreichera w 26 tomach (ukazująca się w l. 1870–1916), wraz z 11-tomową kontynuacją S. Estreichera (wydawana w okresie 1908–1939) i powojennymi uzupełnieniami K. Estreichera (młodszego). Obecnie główną polską b. jest *Urzędowy Wykaz Druków Wydanych w Rzeczypospolitej Polskiej. Przewodnik Bibliograficzny*, wydawany wraz z retrospektywną *Bibliografią polską 1901–1939* i *Polonicami zagranicznymi* przez Bibliotekę Narodową, która opracowuje także selektywną, lecz obszerną (materiał od 1947 r.) *Bibliogra-*

fię *Zawartości Czasopism*. Instytut Badań Literackich PAN wydaje *Polską Bibliografię Literacką*, obejmującą wydawaną od 1944 r. literaturę piękną i publikacje o niej. Obecnie większość wielkich polskich b. jest prowadzona w sieci, dostępna online lub w plikach PDF. Mniejsza lub większa b. jest dołączana do każdej książki naukowej, każdego podręcznika akademickiego czy naukowego artykułu. Najważniejszą jak dotąd polską b. prasoznawczą jest *Polska bibliografia adnotowana wiedzy o środkach masowego komunikowania* S. Dzikiego, publikowana w l. 1969–1989 przez krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych, której 23 tomy obejmują okres od 1965 do 1987 r. OBP wydawał później *Katalog Prasy Polskiej i Katalog Mediów Polskich* (łącznie 9 tomów w l. 1991–2000), a W.M. Kolasa i J. Jarowiecki opublikowali *Polską bibliografię prasoznawczą 1996–2001*.

Dziki S. (1992), *Warsztat dokumentacyjny prasoznawcy*, Wrocław; Starnawski J. (2012), *Warsztat bibliograficzny historyka literatury polskiej*, wyd. IV, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Bibliometria

(ang. bibliometrics) 1) zastosowanie metod ilościowych w badaniach komunikacji naukowej opartej na dokumentach (przeważnie artykułach); 2) dyscyplina naukowa stosująca metody b. i zajmująca się metodologią takich badań. B. opiera się na pozytywistycznym założeniu, że istotą działalności naukowej jest produkcja wiedzy, która znajduje swoje odzwierciedlenie w literaturze naukowej. Podstawowym zadaniem b. jest ocena stanu i rozwoju komunikacji piśmiennej, jej właściwości (struktury, rozmiaru, wzrostu), prawidłowości (koncentracji, rozproszenia, starzenia się) oraz efektywności (analiza cytowań). Wyróżnia się dwa typy b.: zwykłą (ang. plain bibliometrics), której przedmiotem są wybrane cechy artykułów naukowych (autorstwo, język, kraj, źródło, data upowszechnienia), oraz strukturalną (ang. structural bibliometrics), której przedmiotem są cytowania ujawniające zależności między artykułami (związki kognitywne, korelacja, klasyfikacja). W zakresie b. zwykłej sformułowano szereg zależności, m.in.: prawo Bradforda (dotyczące rozproszenia artykułów) czy prawo A. Lotki (dotyczące produktywności uczonych), adaptowano także wiele praw z innych dyscyplin, jak np. językoznawcze prawo G. Zipfa (dotyczące list rangowych). B. strukturalna opiera się na analizie cytowań (ang. citation analysis) i bazuje na danych zgromadzonych w specjalnych systemach (indeksach cytowań) oraz wskaźnikach bibliometrycznych oferowanych przez te indeksy (m.in. Impact Factors, SNIP, h-index). W obszarze b. strukturalnej wypracowano liczne teorie, m.in. dotyczące współcytowań M.M. Kesslera (dwa dokumenty są podobne, jeśli cytowały ten sam artykuł) lub H. Smalla (dwa dokumenty są podobne, jeśli były cytowane przez te same artykuły). Największy zasięg mają trzy międzynarodowe indeksy cytowań: Web of Science (właściciel: Clarivate, ok. 170 mln rekordów), Scopus (właściciel: Elsevier, ok. 82 mln rekordów) oraz Google Scholar (ok. 389 mln rekordów). Na świecie działa ponadto wiele narodowych indeksów (np. Chinese Science Citation Database). Największe znaczenie dla rozwoju b. mają trzy periodyki naukowe: „Scien-

tometrics” (Akadémiai Kiadó & Springer Science, od 1978 r.), „Journal of Informetrics” (Elsevier, od 2007 r.) i „Research Evaluation” (Oxford University Press, od 1991 r.).

Ball R. (red.) (2021), *Handbook Bibliometrics*, Berlin; Kolasa W.M. (2011), *Historia mediów polskich w świetle wskaźników bibliometrycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Nowak P. (2008), *Bibliometria, webometria. Podstawy, wybrane zastosowania*, Poznań.

Władysław Marek Kolasa

Bieżączka

termin pochodzi od przymiotnika „bieżący” i jest stosowany w profesjolekcie (gwarze zawodowej) dziennikarskim, szczególnie przez dziennikarzy newsowych. W rozumieniu ogólnym są to informacje z ostatniej chwili, bieżące wydarzenia, aktualności. Informacje o charakterze krótkotrwałym, coś, co dzieje się teraz. Termin odnosi się również do krótkiego materiału, który jest przygotowywany i realizowany na gorąco, często (ale niekoniecznie) bezpośrednio z miejsca zdarzenia. Może być to rodzaj korespondencji nadawanej na żywo. W zależności od rodzaju medium b. może się pojawiać jednocześnie w głównym medium, na jego stronie internetowej oraz na jego profilach w mediach społecznościowych (Instagram, Twitter, Facebook itp.). Wypowiedź cechuje zwięzłość, lakoniczność i bezstronność. B. może być uzupełniona wypowiedziami świadków lub uczestników zdarzeń, dotyczyć spraw poważnych i mniej poważnych, z zakresu polityki, konfliktów zbrojnych, ale także życia celebrytów. Może to być informacja o wypadku na drodze, jak również news o tym, że pewna celebrytka pojawiła się na plaży w bikini.

Jarosz B. (2020), *Język zawodowy polskich dziennikarzy. Uwagi wstępne*, „Język Polski”, nr 1; Lubecka B. (2010), *News w radiu. Adrenalina i opakowanie*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków.

Małgorzata Kolankowska

Big Band / Standards / Nostalgia

(ang. 'big band' orkiestrowa muzyka rozrywkowa) format, w którym na antenie radia emitowane są utwory instrumentalne lub wokalnoinstrumentalne z gatunków rozrywkowych l. 20.–50. XX w., głównie tradycyjnego jazzu i swingu, oraz interpretacje „standardów” tego okresu, również te nowsze. Format ten jest skierowany przede wszystkim do starszych pokoleń i czasami nazywany jest formatem „dorosłych standardów” lub „nostalgii”, jednak badania wskazują, że takiego radia chętnie słuchają również osoby młodsze. Cechuje się spokojną formą zapowiedzi przez DJ-a; program ramowy zawiera zwykle serwisy, pogodę, informacje drogowe i kulturalne. Format B.B. rozwinął się w l. 60. w czasach radiowej ekspansji rocka, aby przyciągnąć słuchaczy starszego pokolenia, niechętnie włączających rozgłośnie sformatowane rockowo. Z czasem z formatu B.B. wyodrębnił się format jazz. Pierwsze big bandy (orkiestry liczące 10–25 muzyków, złożone z sekcji dętej i rytmicznej) pojawiły się w amerykańskich rozgłośniach w l. 20 i 30. – bądź to grając na żywo, bądź w formie transmisji

koncertów z klubów jazzowych rozproszonych po USA (tzw. big band remote, z ang. big band na odległość). Audycje najczęściej odbywały się wieczorami, tak aby umożliwić słuchaczom organizację potańcówek podczas spotkań towarzyskich. Muzyka bigbandowa stała się również popularna w Europie, m.in. od 1928 r. działała BBC Radio Dance Orchestra (obecnie BBC Big Band), a podczas II wojny światowej muzykę tę nadawano z amerykańskiej rozgłośni Voice of America, docierającej na cały świat (radio międzynarodowe).

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Edition, New York; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, London; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2018), *The Golden Age of Programming*, w: *Communication in History. Stone Age Symbols to Social Media*, P. Urquhart, P. Heyer. (red.), New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Big Data

(z ang. dosł. duże dane) termin określający duże zbiory danych i metody ich analizy, których przetwarzanie przy użyciu tradycyjnych narzędzi jest bardzo utrudnione lub zupełnie niemożliwe. Ilość danych dostępnych w internecie stale rośnie. Ich źródłem są m.in.: komputery, smartfony, zbierające informacje urządzenia codziennego użytku (zob. internet rzeczy), czujniki GPS, terminale płatnicze itp. Dane mogą dotyczyć także np.: historii przeglądarek internetowych, e-zakupów, aktywności w mediach społecznościowych itp. Pojęcie B.D. pojawiło się w poł. I. 90. XX w., jego twórcą był informatyk J. Mashey. W opisie B.D. często używa się zwrotu 5V, określającego pięć cech, jakie powinny spełniać duże zbiory danych. Są to: rozmiar danych (ang. volume), ich szybkość (ang. velocity), różnorodność (ang. variety), wiarygodność (ang. veracity) i wartość dla użytkownika (ang. value). Rozmiar odnosi się do ilości przetwarzanych danych. W literaturze nie ma jednoznacznego określenia, ile to jest „dużo danych”. Tym, co łączy te rozważania, jest fakt niemożliwości ich przetworzenia i analizy za pomocą tradycyjnych metod. Szybkość danych to tempo ich przyrostu w analizowanym zbiorze. Można ją także rozumieć jako szybkość analizy, często wykonywanej w czasie rzeczywistym. Różnorodność dotyczy rodzaju i formatu danych. Są one często heterogeniczne, co wynika z różnych źródeł ich pochodzenia. Mogą być uporządkowane (typowe bazy danych) lub nieuporządkowane. Niektórzy autorzy postulują dopisanie kolejnego V – variability, opisującego zmienność danych. Wiarygodność odnosi się po części do źródła, z jakiego pochodzą dane, a także do ich kompletności. Wartość dotyczy korzyści, jakie analiza danego zbioru danych może przynieść użytkownikowi. Analizy B.D. znajdują zastosowanie m.in. w: handlu, bankowości, marketingu, ochronie zdrowia, nauce i edukacji. Dziennikarskie zastosowania B.D. to m.in. analiza zachowań odbiorców przekazów oraz data journalism. Krytycy B.D. zwracają uwagę na nie do końca udane projekty z tego zakresu (np. Google Flu Trends), a także powierzchowność niektórych analiz. Zob. B-I. Dehumanizacyjne technologie medialne – big data, algorytmy nlp, personalizacja treści

Gogołek W. (2016), *Rafinacja dużej skali zasobów sieciowych – Big Data. Dziennikarskie źródło informacji*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 7; Osiński G. (2018), *Technologie informatyczne neuronauk w przekazie medialnym*, „Fides Ratio et Patria. Studia Toruńskie” nr 9; Sephenson D. (2019), *Big data, nauka o danych i AI bez tajemnic*, tłum. W. Bombik, Gliwice.

Jakub Czopek

„Big Idea” w reklamie

(ang. ‘big’ wielki; ‘idea’ pomysł) termin oznacza kluczową i przełomową myśl przewodnią, modus myślowy związany z określoną wartością, jaki tworzy się na poziomie planowania strategicznego komunikatu perswazyjnego. Zjawisko prowokujące rodzaj intelektualnej gry i wielopoziomowej interpretacji przekazu, charakterystyczne dla reklamy rezonansowej, którą cechuje podwójność znaczeń. We współczesnych mediach big idea oznacza zastosowanie takiej koncepcji sprzedaży, która będzie odpowiadała systemowi wartości istotnych dla użytkownika. Np. w reklamach XXI w., emitowanych w polskiej wersji serwisu YouTube, do najbardziej popularnych należą idee: zwyciężania, zabawy, narcyzmu, relacji z innymi, stylu życia, magiczności, nowoczesności, relacji z przyrodą, wygody i przeciwstawiania się przemocy. Najważniejsza z wymienionych dotyczy pojęcia „zwycięstwa”. Tym, co charakteryzuje scenariusz wielu przekazów, jest np. historia pokonywania przeszkód przez głównego bohatera reklamy i jego tryumf nad złem. W związku z funkcjonującym zjawiskiem transferu wizerunku aura zwycięstwa jest przenoszona z postaci na przedmiot kampanii reklamowej i staje się funkcjonalna na poziomie oddziaływania perswazyjnego.

Cymanow-Sosin K. (2020), *Lokowanie idei w reklamie*, Toruń; McQuarrie E.F. (1989), *Advertising Resonance: a Semiological Perspective*, w: *SV-Interpretive Consumer Research*, E.C. Hirschman (red.), Provo.

Klaudia Cymanow-Sosin

Bilans wizerunkowy

(ang. ‘image’ wizerunek; ‘balance’ bilans) zestawienie korzyści i elementów negatywnie wpływających na wizerunek w związku z prowadzonymi działaniami public relations. Podobnie jak w przypadku bilansu w ujęciu finansowym wyróżniamy wizerunkowy bilans otwarcia, sporządzany w początkowej fazie prac wizerunkowych (najczęściej na etapie planowania), oraz bilans zamknięcia – po zakończeniu kampanii, okresu sprawozdawczego lub realizacji strategii.

Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Billboard

(ang. ‘bill’ afisz; ‘board’ tablica) duża powierzchnia reklamowa stosowana głównie w reklamie zewnętrznej. B. występują w formie drukowanej lub cyfrowej do wyświetlania zmieniających się treści tekstów reklamowych. Występuje kilka rodzajów b.: ścienny – montowany na elewacjach budynków; statyczny – zamontowany na słupach i osadzony w ziemi;

mobilny – zamontowany na przyczepie, dający możliwość zaprezentowania reklamy w wielu miejscach. B. mają pięć podstawowych wymiarów. Pierwszy format europejski to 504 cm × 238 cm, drugi – 400 cm × 300 cm, trzeci – 600 cm × 300 cm, czwarty – 12 m × 3 m i ostatni – 12 m × 4 m.

Nelson R., Sykes A. (2015), *Outdoor Advertising*, Oxfordshire.

Kacper Gardziała

Binge Watching

(ang. 'binge' wykonywanie jakiejś czynności bardzo intensywnie i w dużej ilości; 'watching' oglądanie) oznacza najczęściej oglądanie serialu po kilka odcinków z rzędu, czasem cały sezon na raz. Termin ten odnosi się też do intensywnego oglądania filmików na kanałach portalu YouTube oraz całych serii programów telewizyjnych, udostępnionych np. w internecie. Tego typu sposób konsumpcji medialnych przekazów zaczęto określać słowem binge, zarezerwowanym do tej pory dla kompulsywnych zachowań, związanych z napadowym wykonywaniem jakiejś czynności. Angielskie słowo binge sugeruje nadmiar czegoś albo brak umiaru. Termin ten w kontekście oglądania seriali pojawił się po raz pierwszy w badaniach przeprowadzonych dla platformy Netflix w 2013 r.; wtedy też premierę miał serial *House of Cards* – oglądany w tak intensywny sposób. W B.W. ważna jest nie tylko liczba odcinków, ale i czas spędzany na oglądaniu serii przekazów, od których widz nie może się oderwać. B.W. ułatwiły usługi typu VOD czy serwisy streamingowe, jak Netflix, udostępniające od razu kilka sezonów seriali, sprzedawanych również w kolekcjach płyt DVD. Ułatwienia technologiczne, ale przede wszystkim intrygująca fabuła seriali, zbudowana tak, aby każdy odcinek kończył się nieoczekiwanym i trzymającym w napięciu momentem (ang. 'cliffhanger' zawieszenie na krawędzi klifu – zabieg polegający na zawieszeniu akcji w chwili, gdy np. bohaterowie filmowej czy literackiej fikcji znajdują się w sytuacji zagrażającej życiu), zachęcającym widza do dalszego oglądania, spowodowały, że kompulsywne oglądanie serii przekazów stało się praktyką znajdującą wielu amatorów, których zaczęto nazywać „seryjnymi oglądaczami” (ang. binge watcher). Różne formaty mediów, ich dostępność i sposoby odbioru sprawiły, że obok B.W. pojawiły się inne terminy sugerujące podobną intensywność: czytania (binge reading), słuchania (binge listening) czy grania (binge gaming), tj. korzystania z mediów w celach rozrywkowych.

Anghelcev G., Sar S., Martin J., Moultrie J. (2021), *Binge-Watching Serial Video Content: Exploring the Subjective Phenomenology of the Binge-Watching Experience*, „Mass Communication and Society”, nr 24 (1); Kisilowska-Szurmińska M. (2022), *Binging – a Fad or a Permanent Change in Media Consumption? A Critical Literature Review*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.

Magdalena Hodalska

Biografia reportażowa / reporterska

dokumentalna opowieść o życiu człowieka, którego autorem jest reportażysta wykorzystujący właściwą dla reportażu formę

przekazu i narzędzia przydatne w procesie researchu. B.r. łączy cechy biografii literackiej (w której jednak dominuje funkcja estetyczna, a fabulacja jest dopuszczalna) i biografii naukowej (z pierwszoplanową funkcją informacyjną, ale jednak akademickim obiektywizmem i formalnością, porzucaną w b.r. na rzecz anegdoty). O ile jednak w przypadku biografii literackiej o wysokiej wartości świadczy kunszt artystyczny, a biografii naukowej – obecność aparatu naukowego i trafność metodologii, o tyle w b.r. najważniejszy jest walor nowości. Rozbudowana, książkowa (reportaż książkowy) b.r. wywodzi się z małych gatunków prasowych: główki, biogramu, sylwetki i życiorysu. Formą przejściową jest reportaż biograficzny. B.r. podzielić można: pośmiertne i przedstawiające osoby żyjące, autoryzowane i nieautoryzowane (te ostatnie bywają źródłem konfliktów – np. I. Hamilton procesował się z J. Salingerem), wycinkowe (przedstawiające fragment życia bohatera) i panoramiczne. Odmianą b.r. jest reporterska biografia mówiona (np. *Gonzo: The Life Of Hunter S. Thompson* J. Wennera i C. Seymoura), w której narracja zastąpiona jest przez montaż wypowiedzi. Jak zauważa J. Tomkowski, w Polsce b.r. stają się popularne w l. 80. XX w. W b.r. specjalizują się: A. Tuszyńska (*Oskarżona Wiera Gran; Tyrmandowie. Romans amerykański; Żongler. Romain Gary*), J. Siedlecka (*Jaśnie panicz – o W. Gombrowiczu; Mahatma Witkac – o Witkacym; Czarny ptasiór – o J. Kosińskim; Pan od poezji – o Z. Herbercie*), A. Bikont (*Sendlerowa. W ukryciu*), A. Kuźniak (*Papusza – o cygańskiej poetce B. Wajs; Stryjeńska. Diabli nadali; Boznańska. Non finito*) czy M. Grzebałkowska (*Książd Paradoks: biografia Jana Twardowskiego; Beksińscy. Portret podwójny; Komeda. Osobiste życie jazzu*).

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Jochymek R. (2004), *W zwierciadle biografii. Współczesna polska biografia literacka na przykładzie utworów Joanny Siedleckiej, Agaty Tuszyńskiej i Barbary Wachowicz*, Warszawa; Tomkowski J. (2006), *Nauka o literaturze w Polsce (1945–1990)*, w: *Humanistyka polska w latach 1945–1990*, U. Jakubowska, J. Myśliński (red.), Warszawa; Żyrek-Horodyska E. (2018), *Reportaż biograficzny czy biografia reportażowa? Refleksje genologiczne i analiza przypadku*, „Autobiografia”, nr 2.

Izabella Adamczewska

Biogram → Życiorys

Bitrate → Przepływność

Biuletyn

(fr. bulletin) periodyczna publikacja danej instytucji czy organizacji, zwykle do użytku wewnętrznego, przynosząca niezbędne dla jej działalności informacje lub też (jak np. „Biuletyn Informacji Publicznej”) miejsce ogłaszania urzędowych komunikatów i materiałów informacyjnych przeznaczonych dla konkretnego odbiorcy. Określenie periodyku terminem b. podkreśla (niekiedy niemający miejsca) jego urzędowy charakter, a w przypadku czasopisma naukowego (np. „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”) – jego obiektywizm i brak

ideologicznego zaangażowania. Występuje także b. elektroniczny, zwany b. informacyjnym. To elektroniczna tablica ogłoszeń, przypominająca czasopismo z rozbudowanym działem ogłoszeń.

Grzenia J. (2008), *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Biuletyn wewnętrzny

(ang. 'internal' wewnętrzny; 'newsletter' biuletyn) elektroniczna lub drukowana forma dokumentu adresowanego do pracowników. B.w. może mieć formę gazety. Wydawany bywa także w formie elektronicznej, np. jako niezależny dokument w PDF lub w ramach firmowego intranetu. Jego celem jest informowanie o tematach, które dotyczą firmy, jej sukcesach, realizowanych projektach, ale również o nowych pracownikach, ich zainteresowaniach, pasjach. B.w. może mieć lekką lub sformalizowaną formułę. Adresatami b.w. są interesariusze wewnętrzni, czyli pracownicy, zarząd, udziałowcy. Zob. Prasa korporacyjna.

Oleńdzki J., Tworzydło D. (2009), *Leksykon Public Relations*, Rzeszów; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Biuro prasowe

(ang. press office) zespół osób zorganizowanych w ramach podmiotu w celu zapewnienia jego obsługi medialnej. Do głównych zadań członków b.p. należy m.in.: tworzenie informacji prasowych oraz innych materiałów dla dziennikarzy i mediów, organizowanie konferencji prasowych, prowadzenie monitoringu mediów, organizowanie wywiadów i spotkań prasowych. W komórce tej zatrudniane są osoby specjalizujące się w media relations czy public relations, włącznie z rzecznikiem prasowym. B.p. bywa tworzone także w formule online, niezależnie od istniejącego działu w strukturze danego podmiotu lub jako informatyczne narzędzie wspomagające pracę rzecznika prasowego. Zwykle ma ono formę zakładki na istniejącej stronie WWW. B.p. bywa umieszczane na niezależnym serwerze, który – oprócz wyświetlania informacji prasowych – może wspomagać dystrybucję informacji oraz monitoring efektów.

Czechowska-Derkacz B., Zimnak M. (2015), *Rzecznik prasowy. Oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów; Tworzydło D. (2013), *Nowe technologie w public relations*, „Marketing i Rynek”, nr 3.

Dariusz Tworzydło

Black Box Society

(z ang. społeczeństwo czarnej skrzynki) metafora „czarnej skrzynki”, znanej z wyposażenia samolotów i samochodów, jest rozumiana jako system, którego funkcjonowanie jest tajemnicze – można bowiem obserwować wejście do niego danych i ich wyjście, ale skrzynka nie pozwala na zinterpretowanie

przebytej drogi. W nowych mediach zjawisko to obserwuje się zwłaszcza w dwóch przypadkach: śledzenia użytkowników oraz braku wiedzy na temat tego, jak wyniki śledzenia są dystrybuowane i interpretowane. Profilowany i „targetowany” użytkownik staje w obliczu konsekwencji interpretacji danych. Tak długo, jak procesy analityczne są niejawne, tak interpretacje będą przyczyniały się do niejasnych i niepokojących form segregacji społecznej. Metafora „czarnej skrzynki” skupia uwagę na tajemniczości procesu pozyskiwania informacji i wiedzy za pomocą algorytmu oraz na zakodowanych w „skrzynce” wartościach i prerogatywach. „Skrzynka” w tym kontekście jest systemem o niejasnych założeniach, w którym dostarczane dane podlegają obróbce, a uzyskiwana z nich wiedza ma przyczyniać się nie tylko do lepszej kalibracji modelu, ale i replikacji nierówności i selekcji społecznej, przy czym na jej działanie nie ma wpływu ani pojedynczy użytkownik, ani grupa użytkowników, ani (w domyśle) żaden podmiot – od agend rządowych po instytucje międzynarodowe. W cyfrowym uniwersum „czarne skrzynki” zarządzają zagregowanymi preferencjami odbiorców, dlatego budzą dylematy etyczne i obawy o ich: odpowiedzialność, kwestie autonomii oraz przejrzystość społeczno-maszynowych mechanizmów z nimi związanych. „Czarna skrzynka” jest wypełniona tajemniczymi technologiami o zakodowanych wartościach i prerogatywach, a jej działanie skłania do twierdzenia, że władza coraz częściej przejawia się w działaniu algorytmów.

Pasquale F. (2017), *Toward a Fourth Law of Robotics: Preserving Attribution, Responsibility, and Explainability in an Algorithmic Society*, „Ohio State Law Journal”, vol. 78; Kraemer F., Van Overveld K., Peterson M. (2011), *Is There an Ethics of Algorithms?*, „Ethics and Information Technology”, vol. 13 (3).

Jan Kreft

Blog

(ang. 'web' sieć; 'log' dziennik) dziennik internetowy służący do publikowania oryginalnych treści. Forma twórczości sieciowej szczególnie popularna w okresie Web 2.0. Kanoniczny b. składa się przede wszystkim z odwrotnie chronologicznie zamieszczanych wpisów, które zajmują centralną część strony internetowej. Z boku znajdują się dodatki, m.in.: polecenia innych blogów, komentarze, kalendarz. Tak rozumiany b. ma charakter historyczny i obecnie jest rzadko spotykany w przestrzeni internetowej. Został wyparty przez bardziej różnorodną twórczość internetową, która ze stron i platform blogowych stopniowo przeniosła się do serwisów społecznościowych. B. prowadzone są na stronach prywatnych, stronach i podstronach firmowych, platformach blogowych oraz w mediach społecznościowych, które twórcy adaptują do tego celu (np. Facebook). B. najczęściej są twórczością indywidualną, ale zdarzają się również b. kolektywne, tworzone przez grupę autorów. Początkowo b. stanowiły cyfrową wersję dzienników i pamiętników, więc traktowały głównie o różnych sferach życia autora. Z czasem wyodrębniły się b. tematyczne – powiązane z konkretnym zagadnieniem, wybranym aspektem życia czy branżą. Jedną z cech b. jest oryginalność treści, a więc twórczy wkład autora w to, co publikuje. Dotyczy to także linklogów,

czyli b. zawierających polecenia innych miejsc w sieci (w formie linków) – w tym przypadku powinno być zaproponowane przez autora zestawienie. B. może być narzędziem promocji w e-marketingu. Wówczas treści, które się tam znajdują, powstają w ramach pracy osób odpowiedzialnych za promocję. B. tego typu to: firmowe i produktowe (przybliżają specyfikę branży i prezentują ofertę), eksperckie (pomagają kreować osoby związane z firmą na godnych zaufania specjalistów z branży), patronackie (nie muszą mieć bezpośredniego związku z działalnością firmy, najczęściej świadczą o społecznym zaangażowaniu; prowadzone są pod patronatem firmy).

Goniak Ł., (2021), *Czy blogi to rzeczywiście prasa? Kilka uwag praktycznych o zasadności uznania blogera za dziennikarza, a bloga za prasę*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 2; Zając J. M., Rakocy K., (2007), *Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.

Agnieszka Catek

Blogosfera

ogół blogów i powiązań między nimi w sieci internetowej. Termin ukuty w okresie największej popularności blogowania (Web 2.0), gdy dominowały blogi tekstowe o szablonowej strukturze (m.in. wpisy odwrotnie chronologiczne, boczny pasek z poleceniami innych blogów). Określenie jest nawiązaniem do logosfery. Obecnie termin ma charakter historyczny. Początkowo blogi powstawały na prywatnych stronach internetowych i miały zbliżony układ. Ich prowadzenie wymagało przynajmniej podstawowej wiedzy w zakresie projektowania i prowadzenia stron internetowych. Gdy na rynku internetowym pojawiły się wyspecjalizowane platformy (np. Blogspot, Wordpress), oferujące darmowe miejsce do blogowania z estetycznymi i prostymi w użyciu szablonami, blogowanie przeżywało swój rozkwit. Poszczególne platformy blogowe tworzyły swoje społeczności, w których obserwowanie i polecenie blogów było łatwe i nie wymagało zapośredniczenia innymi kanałami komunikacji. Wraz z ekspansją serwisów społecznościowych popularność b. zaczęła spadać, gdyż twórcy blogów systematycznie przenosili się do sieci i portali społecznościowych, gdzie mogli liczyć na większą liczbę odbiorców. Wpłynęło to najpierw na fragmentaryzację, a potem ostateczny rozpad b. Niektóre media społecznościowe zostały silnie skolonizowane przez blogerów, jak np. powstały w 2005 r. YouTube, który stał się miejscem dla vlogerów, czyli twórców blogów wideo. Rok później powstał Twitter umożliwiający mikroblogowanie i gwarantujący dużą liczbę aktywnych współużytkowników. Współcześnie z powszechnego użycia wyszło także słowo „blogger” – określające osobę tworzącą bloga. Rozmyte zostało także samo pojęcie „bloga”, który przestał być szablonowym dziennikiem internetowym i zaczął przybierać bardziej różnorodne formy. Obecnie mówi się raczej o twórcach internetowych, identyfikujących się z formą twórczości lub medium społecznościowym, w którym publikują swoje treści (np. youtuberzy, tiktokerzy, podcasterzy). W Polsce jedną z pierwszych platform blogowych stworzył w 2001 r. Onet (Blog.pl), który organizował również konkurs na „Blog roku”. Blog.pl został ostatecznie zamknięty w 2018 r.

Levinson P., (2010), *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków; Maciąg R. (2013), *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*, Kraków; Zając J.M., Rakocy K. (2007), *Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.

Agnieszka Catek

Blok

pojęcie wieloznaczne, w poligrafii i składzie DTP może być rozumiane jako: 1) część tekstu dotycząca określonego tematu; 2) układ tekstowy powstały z wykorzystaniem funkcji wbudowanych w oprogramowanie do edycji tekstu; 3) miejsce zarezerwowane w tekście na wstawienie ilustracji bądź tabel; 4) wewnętrzna część książki przygotowana do połączenia z okładką, składająca się z kilku lub kilkunastu składek (rozdzielamy b. klejone i szyte). W informatyce b. może być rozumiany jako ograniczenie dostępu do informacji, zasobów lub konta, które ustala i realizuje administrator lub właściciel serwera, dysku czy portalu (blokada – ban). Stosowany w komunikacji poprzez komunikatory lub w oprogramowaniu licencjonowanym (po zakończeniu licencji korzystanie z programu jest blokowane).

Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny*, Gliwice; Johnson H. (2005), *Drukowanie cyfrowe*, tłum. A. Różańska, Warszawa; Willberg H.P., Forssman F. (2004), *Pierwsza pomoc w typografii. Poradnik używania pisma*, tłum. M. Szalsza, Gdańsk.

Krzysztof Groń

Blok programowy → Program, blok programowy

Blok reklamowy / Spot reklamowy

wydzielona jednostka programu radiowego/televizyjnego, nieprzekraczająca kilku minut, zawierająca zestaw spotów (przekazów) reklamowych; antenowy czas reklamowy. B.r. występuje w przerwie między audycjami, ma stałą pozycję w przebiegu godzinny program radiowy lub telewizyjny oraz jest poprzedzony i zakończony specjalnym sygnałem dźwiękowym (dźwiękiem) lub planszą, zawierającym/-cą słowo „reklama” lub „ogłoszenie”. Pierwszą rozgłosznią radiową na świecie, która zaczęła sprzedawać czas antenowy na przekazy reklamowe była WEAf z Nowego Jorku. Stacja ta oferowała 10 min czasu antenowego każdemu, kto zapłaci 100 dolarów. 28.08.1922 r. pośrednik handlu nieruchomościami Queensboro Corporation z Long Island jako pierwszy wykupił w tej stacji czas reklamowy na emisję ogłoszenia handlowego, nakładającego do kupna nieruchomości. Za 15 spotów, trwających po 10 min, firma ta zapłaciła w sumie 750 dolarów. Przedmiotem reklamy był kompleks mieszkaniowy Hawthorne Court w Jackson Heights, który firma sprzedała w całości po kilku miesiącach. Spot (z ang. miejsce) reklamowy – miejsce antenowe na podstawową formę reklamy radiowej/televizyjnej. Zazwyczaj jest to 30-sekundowy przekaz reklamowy, który stanowi kombinację słów, muzyki i specjalnych efektów dźwiękowych, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, czy też do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia w mediach elektronicznych, w wydzielonych blokach w czasie

przerw, w programach radiowych/telewizyjnych lub w czasie trwania programu.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Czarniecki A., Korsak R. (2001), *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa.

Jan Beliczyński

Blokada informacyjna

(ang. 'information' informacja; 'lock' blokada) sytuacja, w ramach której media, a za ich pośrednictwem inne społeczności, otrzymują ograniczony zasób informacji na dany temat lub są całkowicie ich pozbawione. B.i. może wynikać z potrzeby zabezpieczenia określonego zbioru danych przed ich upublicznieniem do dnia, w którym taka czynność będzie mogła być wykonana. Jest ona stosowana również w formie czasowego embargo, np. podczas sytuacji kryzysowych, w celu zabezpieczenia wypływu informacji do czasu ich uzasadnionego użycia. B.i. może być również założona w ramach stanu wyjątkowego, co może wpłynąć na ograniczenie dostępu do informacji publicznej przez odmowę udostępnienia. Oprócz wskazanych powyżej sytuacji b.i. są bardzo często stosowane w państwach takich jak: Rosja, Chiny, Korea, które w ten sposób chcą uniemożliwić swoim obywatelom pozyskanie wiedzy innej niż pochodząca ze źródeł dopuszczonych przez władzę.

Oleđzki J. (red.) (2007), *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa; Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 2 września 2021 r. w sprawie ograniczeń wolności i praw w związku z wprowadzeniem stanu wyjątkowego; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym, Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Blooper (Gag reel)

(ang. 'bloopers' wpadki; 'gag reel' rolka gagów) audiowizualna kolekcja pomyłek, żartów, błędów popełnionych na planie produkcji filmu kinowego, telewizyjnego lub serialu. Najczęściej są to zarejestrowane „wpadki”, takie jak: zapomniane przez aktorów lub pomyłone kwestie, sceny popsute przez niesprawne rekwizyty albo wady konstrukcyjne scenografii, zdjęcia popsute przez nieoczekiwane, niezamierzone wtargnięcie w kadr osób z ekipy realizatorów czy przypadkowych przechodniów itd. Jeśli dany film czy serial były wydawane na kasetach VHS / płytach DVD, materiały te umieszczano jako dodatek / bonus do głównego tytułu. Kulisy produkcji interesowały widzów także w czasach klasycznego kina hollywoodzkiego. Niekiedy wytwórnie przygotowywały taki spot niezamierzonych gagów do prezentacji przed seansem kinowym.

Ohmart B. (2019), *Get That Cat Outa Here: Behind the Scenes of My Favorite Films*, Albany; Wagner J.N., MacLean T.B. (2008), *Television at the Movies: Cinematic and Critical Responses to American Broadcasting*, New York-London.

Urszula Jarecka

Blue Box / Green Box

technika telewizyjna i filmowa, która służy do cyfrowej obróbki

obrazu. Polega na „wycinaniu” (zwanym „kluczowaniem”) postaci lub przedmiotów sfilmowanych wcześniej na jednolitym zielonym lub niebieskim tle. Tak przygotowane obiekty obrazu wstawia się na inne, konieczne dla danej produkcji tło. Powodem wykorzystania koloru niebieskiego i zielonego jest ich daleka odległość od barw skóry. Filmowane postaci i obiekty nie powinny być niebieskie bądź zielone, nie powinny również posiadać elementów garderoby czy fragmentów ciała w tych kolorach. Technika B.B. i G.B. wymaga odpowiedniego oświetlenia, które pozwala na precyzyjną wyłowienie z tła. Technika ta ułatwia „przenoszenie” postaci w dowolne miejsca i sytuacje, a więc jest szeroko wykorzystywana w tworzeniu efektów specjalnych. W telewizji jest wykorzystywana m.in. do prezentacji prognozy pogody czy rozmów w studio (np. z „nałożonym” tłem atrakcyjnego ujęcia panoramy miasta), a w telewizjach internetowych – do prezentacji programów informacyjnych w tzw. wirtualnym studio.

Brown B. (2018), *Cinematography. Sztuka operatorska*, tłum. A. Oryl, Warszawa; Apley M., Vavra M., Holtz G., *Korzystanie z techniki blue box*, w: Adobe, www.adobe.com/pl/creativecloud/video/discover/how-to-use-green.

Bernadeta Cich

Bluetooth

(ang. 'blue' niebieski, siny; 'tooth' ząb) standard łączności bezprzewodowej krótkiego zasięgu. Nazwa pochodzi od przydomku pierwszego króla duńskiego, Haralda Sinozębnego (911–985), który w angielskim brzmieniu – Bluetooth – został użyty jako nazwa robocza podczas prac nad tym standardem. Ta technologia bezprzewodowa, zastępująca sieci kablowe, została opracowana przez L.M. Ericssona w 1994 r. Działa w paśmie o częstotliwości 2,4 GHz, umożliwia komunikację i przesyłanie danych między mobilnymi urządzeniami komunikacyjnymi na niewielkie odległości, nieprzekraczające 10 m. Zaprojektowana do łączenia urządzeń o różnych funkcjach, takich jak: telefony, notebooki, komputery (stacjonarne i laptopy), aparaty fotograficzne, drukarki czy ekspresy do kawy. Obecnie, w zależności od zastosowania, występują trzy główne wersje technologii B.: Bluetooth Basic Rate (BR), Bluetooth Low Energy (BLE) – przyjęty np. w wielu rodzajach aplikacji związanych ze zdrowiem i fitnesssem, Bluetooth Mesh (BM) – umożliwiający komunikację między węzłami za pomocą mechanizmów skanowania, co pozwala węzłom w sieci na wielokrotne przekazywanie wiadomości do innych węzłów, aż dotrą one do właściwego miejsca przeznaczenia. Dostępne do tej pory standardy B. to: 1.0 – szybkość przesyłania danych do 21 kb/sek.; 1.1 – do 124 kb/sek.; 1.2 – do 328 kb/sek.; 2.0 + EDR – do 2,1 Mb/sek.; 3.0 + HS – do 24 Mb/sek.; 3.1 + HS – do 40 Mb/sek.; 4.0 + LE; Bluetooth 4.1; Bluetooth 4.2; Bluetooth 5.0.

Sikora A., Krzysztoń M. (2017), *Wykorzystanie protokołu Bluetooth Low Energy do komunikacji w sieciach mobilnych*, „Przegląd Telekomunikacyjny + Wiadomości Telekomunikacyjne”, nr 8–9; Zieliński B., Tokarz K. (2001), *Transmisja bezprzewodowa w systemie bluetooth*, „Studia Informatica”, t. 22, nr 2.

Tomasz Warzocha

Błąd fleksyjny

(łac. 'flexiō' wyginanie, zginanie) rodzaj błędu językowego polegającego na nieświadomym naruszeniu fleksyjnych norm gramatycznych, np.: zaniechanie odmiany („msza za Jacka Potok”), odmiana wyrazu nieodmiennego („przykład art déca” zamiast „przykład art déco”), dodanie końcówki niezgodnej z wzorcem deklinacyjnym („przyglądam się kotowi”) czy koniugacyjnym („on ukara”), przypisanie niewłaściwego rodzaju („ten kontrol” zamiast „ta kontrola”), niewłaściwy temat fleksyjny („przyjacielom” zamiast „przyjaciołom”, „o gniaździe” zamiast „o gnieździe”), niewłaściwe stopniowanie („bardziej ładniejsza”) itd. Pospolitym błędem fleksyjnym jest użycie formy „tą” zamiast „tę” w bierniku liczby pojedynczej rodzaju żeńskiego. W mediach spotyka się tego typu błędy, choć nie często – np. w czasopiśmie młodzieżowych I. 90. XX w. zdarzała się zła odmiana wyrazów: „trzeciego singlu” (zamiast „trzeciego singla”), „córka Don Diegi” (zamiast „Don Diego”), „otwórz Mega Stara” (zamiast „Mega Star” – słowo „star” oznacza tu gwiazdę / znanego artystę, a nie auto ciężarowe).

Jadacka H. (2013), *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa; Markowski A. (2005), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa; Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2001), *Formy i normy, czyli poprawna polszczyzna w praktyce*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Błąd fonetyczny → Błąd wymowy**Błąd frazeologiczny**

(łac. 'phraseologia') rodzaj błędu językowego polegający na nieświadomym naruszeniu łączliwego bądź stałego związku wyrazowego, zwanego też frazeologizmem. W sytuacji grupowania wyrazów w łączliwy związek wyrazowy wybieramy jedną z paru możliwości, a inne odrzucamy – np. można „wyjść za mąż” albo „wyjść za niego”, ale nie można „wyjść za nią” (w znaczeniu „ożenić się”). W wypadku wyrazowych związków stałych żadnego wyboru nie ma – „zbijać” można tylko „baki”, „grać pierwsze” tylko „skrzypce”. Do błędu dochodzi w momencie: nieuzasadnionego rozbicia frazeologizmu („kupił kota, ale nie w worku”), zastąpienia odpowiedniego wyrazu wyrazem bliskoznacznym („nabył kota w worku”), opuszczenia któregoś z wyrazów tworzących frazeologizm („kupił kota” zamiast „kupił kota w worku”), dodania wyrazu („kupił przysłowiowego kota w worku”), zmiany gramatycznej postaci któregoś z wyrazów frazeologizmu („zakupić kota w worku” zamiast „kupić kota w worku”), kontaminacji dwóch frazeologizmów (zwrot „odnieść porażkę” miesza „odnieść zwycięstwo” i „ponieść porażkę”), użycia frazeologizmu w złym znaczeniu („mieć oko na wokalistę” oznacza „pilnować wokalisty”, a nie „podrywać wokalistę”). B.f. należy odróżnić od praktyk literackich, zwłaszcza poezji lingwistycznej (np. „rozłożono jazdę na konie i ludzi / potem na konie i siodła” – T. Karpowicz), oraz intencjonalnej modyfikacji frazeologizmów w celach ekspresyjnych i zabawowych („kopara opada” zamiast „szczeka opada”). Tego rodzaju błędy często spotyka się w mediach (np. „przywiązywać uwagę do czegoś”

zamiast „przywiązywać wagę”, „poddawać pod wątpliwość” zamiast „podawać w wątpliwość”).

Markowski A. (2005), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa; Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2001), *Formy i normy czyli poprawna polszczyzna w praktyce*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Błąd gramatyczny

(gr. 'grammatik' nauka / sztuka pisania i czytania) typ błędu językowego (wewnątrzjęzykowego, systemowego). Mówiąc o b.g., mamy na myśli nieświadome naruszenia słowotwórczych, fleksyjnych, składniowych norm gramatycznych, a więc błędy słowotwórcze, błędy fleksyjne i błędy składniowe.

Jadacka H. (2013), *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Błąd językowy

nieświadome i nieuzasadnione względami estetycznymi, perswazyjnymi czy innymi odstępstwo od normy językowej. Rodzaje b.j. wyróżniamy ze względu na sferę, w której odejście od normy nastąpiło. Np. w klasyfikacji A. Markowskiego mówi się o błędach zewnątrzjęzykowych, zwanych także błędami zapisu, i błędach wewnątrzjęzykowych (systemowych). Do błędów zapisu należą błędy ortograficzne i interpunkcyjne. Do błędów wewnątrzjęzykowych (systemowych) należą: błędy gramatyczne (słowotwórcze, fleksyjne i składniowe), błędy leksykalne (w tym błędy wyrazowe i błędy frazeologiczne), błędy wymowy, czyli fonetyczne, oraz błędy użycia, zwane stylistycznymi. B.j. ze względu na różnorodność norm językowych mogą mieć charakter względny (coś, co jest błędem z punktu widzenia normy bardziej wymagającej, wzorcowej, nie stanowi przekroczenia normy powszechniejszej, zwanej też użytkową lub potoczną). Z uwagi na to wprowadza się niekiedy rozróżnienie między b.j. w sensie węższym, jaskrawo naruszającym normę, a niekiedy wręcz wykluczającym zrozumienie danej wypowiedzi, a usterką językową, w sposób niezamierzony wprowadzającą do wypowiedzi niejasność, utrudniającą zrozumienie, czy też wywołującą wrażenie drastycznej nieporadności, jak hyperyzm. Obok b.j. w wypowiedziach zdarzają się także błędy kompozycyjne oraz błędy logiczne, będące odbiciem błędów w myśleniu (np. zdanie „Skierowali statek na pełne morze w kierunku portu” jest prawidłowo zbudowane, lecz wewnętrznie sprzeczne). B.j. należy odróżnić od pewnych rodzajów stylizacji, gdzie błędnych form gramatycznych, leksykalnych i fonetycznych używa się świadomie, chcąc oddać np. niski poziom wykształcenia bohaterów reportażu, słuchowiska lub utworu literackiego. Aby wzmocnić wrażenie autentyczności, można też cytować bez poprawek np. dokumenty pełne różnorodnych błędów ortograficznych i in.

Markowski A. (2005), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Błąd klawiaturowy

błąd zapisu związany ze specyfiką pisania na klawiaturze lub korzystania z dotykowego ekranu urządzenia, na którym użytkownik języka tworzy tekst. B.k. zbliżony jest do literówki, stanowi jednak odrębną kategorię ze względu na to, że dotyczy wyłącznie pisania na klawiaturze (obarczonego ryzykiem określonych wykojeń językowych, do których nie dochodzi w piśmie ręcznym bądź ich skala jest zupełnie inna), a poza tym w jego zakres nie wchodzi tylko błędy literowe. Najczęściej popełniane b.k. dotyczą prawie wszystkich znaków diakrytycznych (wyjątek to litera „ę”, której błędny zapis wiąże się raczej z ortografią) – chodzi zarówno o ich brak, jak i zbędne postawienie. Inne b.k. to m.in.: błędy dotyczące spacji (zbędnego użycia, braku lub podwójnej spacji), przedstawienie liter znajdujących się blisko siebie na klawiaturze, brak litery, nadmiarowe litery i inne znaki, błędy w zakresie użycia wielkiej litery (niemające charakteru ortograficznego, ale związane z niewłaściwym użyciem klawisza), brak indeksów górnych i dolnych lub zastosowanie niewłaściwego indeksu, brak wyrazu (wynik przypadkowego usunięcia). B.k. mają ogromne znaczenie dla badania poprawności tekstu, zdarzają się bowiem bardzo często, a rozwój internetu i technologii sprawia, że coraz większa liczba użytkowników języka praktycznie nie używa pisma ręcznego. B.k. odgrywają też sporą rolę w percepcji czytelniczej, utrudniają bowiem czytelnikowi zrozumienie sensu zdania w dużo większym stopniu niż np. błędy ortograficzne. Dowodzi tego przykład – zawierające kilka błędów ortograficznych zdanie „Stolicom ukrajiny jest Kijuw” łatwiej zrozumieć niż zdanie z kilkoma b.k.: „Stolicą krainy jest Lijów”.

Surendra S. (2023), *Poradnik językowy prosto pisany*, Poznań.

Sebastian Surendra

Błąd leksykalny

błąd w doborze słownictwa. Należy do błędów wewnątrzjęzykowych, czyli naruszających reguły systemu języka. B.l. można podzielić na błędy słownikowe (wyrazowe), frazeologiczne i słowotwórcze. Najczęściej popełniane przez użytkowników języka są te pierwsze. Do tej grupy należy: używanie wyrazów w niewłaściwym znaczeniu, czyli zbędna neosemantyzacja (np. wyraz „dedykować” – „poświęcić komuś dzieło” – używany w znaczeniu „przeznaczyć”); mylenie znaczeń wyrazów podobnych brzmieniowo lub morfologicznie i ich niepoprawne wymienne używanie (np. „status” i „statut”); pleonazmy (np. „okres czasu”); naruszanie łączliwości wyrazu (np. „szansa porażki” zamiast „ryzyko porażki”); nadużywanie wyrazów modnych (np. „kreatywny”).

Markowski A. (2018), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa.

Sebastian Surendra

Błąd ortograficzny

(gr. ‘orthographía’; łac. ‘orthographia’; fr. ‘orthographique’) błąd językowy (zewnątrzęzykowy, zapisu) polegający na zapisaniu formy wyrazu w sposób niezgodny z przyjętymi zasa-

dami ortograficznymi oraz normą uwidoczną w słownikach ortograficznych. Do b.o. należą: użycie niewłaściwych liter i ich połączeń („rzyczyć”, „druć”), błędne użycie łączników („inżynier-elektryk”), niewłaściwa pisownia łączna lub rozdzielna („świeżomalowany”), niezgodne z zasadami użycie wielkich i małych liter („afroamerykanin”, „Ksiądz Pleban”). Do rażących b.o. należą pomyłki w pisowni: ó – u, rz – ż, h – ch, en/em – ę, on/om – ą; łącznej lub rozłącznej – nie, by; zakończeń – -dzki, -cki, -wstwo, -ji, -ii, -i; oraz wielkich i małych liter. Zdarza się niekiedy intencjonalne popełnianie b.o. w celu uzyskania efektów graficznych czy dodatkowej ekspresji, jak w: prasie alternatywnej, zinach (fanzin), graffiti czy nazwach i tytułach (Lóbliński Amen, Wshut Stońca, The Żeszuf). Internet pełen jest b.o., ale m.in. wskutek działania automatycznych słowników wordowskich w prasie i pisemnych elementach TV jest ich mało – o ile słowniki te dobrze działają i prawidłowo odczytano ich wskazania (np. częsty błąd „nie udostępnianie” zamiast „nieudostępnianie”). Innym źródłem błędów jest nieuwzględnianie ostatnich reform pisowni. Np. według uchwały ortograficznej nr 1 Rady Języka Polskiego z 9 grudnia 1997 r. błędem jest nieświadome rozłączne pisanie imiesłowów przymiotnikowych, typu: niemający, niejedzący, niewykonany, nieprzeczytany – czego długo (już po okresie przejściowym po podjęciu uchwały) nie przestrzegano. Jeszcze innym źródłem błędów są zdarzające się opóźnienia w wydawaniu czy aktualizowaniu słowników ortograficznych, skutkujące brakiem ustalenia pisowni wielu zaopieczonych, a przede wszystkim ogólnym rozluźnieniem norm ortograficznych. Np. w l. 90. XX w. w prasie młodzieżowej równocześnie stosowano zapisy typu: U.S.A. i USA; DJ-owanie i didżejowanie; fanklub, fan-club, fan club itd.

Jodłowski S. (1979), *Losy polskiej ortografii*, Warszawa; Karpowicz T. (2012), *Kultura języka polskiego. Wymowa, ortografia, interpunkcja*, Warszawa; Malinowski M. (2018), *Ortografia polska. Kodyfikacja, reformy i zmiany pisowni (1830–2010) oraz jej recepcja*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Błąd składniowy

jeden z rodzajów błędu gramatycznego naruszający zasady budowania zdań. B.s. może polegać np.: na naruszeniu związku zgody („zespół Magma zagrał w studio” zamiast „zagrał”), rzędu („używać komputer” zamiast „komputera”), przynależności („siąść na krzesło” zamiast „na krześle”); na zakłóconym układzie zdania złożonego (np. niepoprawne użycie imiesłowowego równoważnika zdania – „idąc do szkoły, padał deszcz” zamiast „gdy szedłem do szkoły, padał deszcz”); na zastosowaniu złego wskaźnika zespolenia („młodzież, jaka zebrała się w parku” zamiast „która zebrała się w parku”); na błędnym szyku składników zdania („znalazłem portfel ojca, który był już wytarty” zamiast „znalazłem już wytarty portfel ojca”); „kilkakrotnie chore zwierzęta znaleziono w Warszawie” zamiast „chore zwierzęta kilkakrotnie znaleziono w Warszawie”); na niepoprawnym użyciu wyrażen funkcyjnych („dla małego dziecka najlepiej podawać do picia mleko” zamiast „małemu dziecku najlepiej podawać do picia mleko”). Błędne są także prowa-

dzące do niezrozumiałości elipsy („partner obejmuje partnerkę prawym ramieniem, umieszcza ją na wysokości pod jej lewą łopatką” zamiast „partner obejmuje partnerkę prawym ramieniem, a dłoń umieszcza na wysokości jej piersi, pod lewą łopatką”; „pokarm dla zdrowej sierści” zamiast np. „pokarm dla psów o zdrowej sierści”). B.s. są częste w mediach – w reklamach („jak używać nitkę dentystyczną”) czy programach TV („intensywnie szukamy mordercę”, „bronić ojczyznę”). B.s. są stosunkowo częste, gdy stosuje się stylizację na język potoczny, jak w rozrywkowych audycjach radiowych i telewizyjnych. Ponieważ nie ma automatycznego sposobu poprawiania takich błędów, zdarzają się też w mniej starannie redagowanych czasopiśmie, np. w prasie młodzieżowej, tabloidowej, kobiecej, dla mężczyzn, pornograficznej.

Jadacka H. (2013), *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa; Markowski A. (2005), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa; Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2001), *Formy i normy, czyli poprawna polszczyzna w praktyce*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Błąd słowotwórczy

polega na niezgodnej z normą budowie wyrazu: zastosowaniu niewłaściwego formantu („wysprzedaż” zamiast „wyprzedaż”), dodaniu zbędnego formantu („przenajlepszy” zamiast „najlepszy”), użyciu niepoprawnej formy rdzenia („uspakajający” zamiast „uspokajający”) lub przejmowaniu obcojęzycznych schematów słowotwórczych (biznes informację). Poprawności ocenie podlegają także nowe wyrazy (neologizmy), których formę trudno skonfrontować ze słownikami poprawnej polszczyzny, a które nieustannie pojawiają się w języku, ponieważ musi on nazywać nowe elementy rzeczywistości. Zaspokajają tę potrzebę także zapożyczenia, jak również neosemantyzmy, które wykorzystują dawniejsze formy wyrazów, wiążąc z nimi nowe znaczenia. Twórcy neologizmów powinni uwzględnić obowiązującą w języku tendencję do skrótu, nie tworzyć neologizmów niepotrzebnych czy zbyt długich (np. niepotrzebny jest „porankowy”, skoro funkcjonuje „poranny”, „sponsorat” – jeśli jest „sponsoring”), oraz dążyć do precyzji, czyli nie tworzyć neologizmów niejasnych („listochętnowy”, „zjazdouczony” – od zjazdu uczonych czy listy chętnych). Obowiązuje też zasada zgodności z systemem („zawodowszczyzna” ma budowę odprzymiotnikową, a nie ma przymiotnika „zawodowski”). Te zasady nie obowiązują, jeśli tworzy się neologizmy służące celom estetycznym (u Leśmiana np. „zmrocze”, „wykrapiać się wiśniato”) lub walce politycznej. Niektórzy publicyści i czasopisma z upodobaniem ich używali i używają (np. A. Nowaczyński: „pluparch”, „dyktatus”, „Bonaparstek”; „Nie”: „prezedet”, „glempizm-pieronkizm”, „UOPieka”; „Gazeta Polska”: „okrągłostołowość”, „komuch”, „zmichnikować się”).

Jadacka H. (2013), *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa; Kamińska-Szmaj I. (2001), *Słowa na wolności*, Wrocław.

Wojciech Kajtoch

Błąd wymowy (błąd fonetyczny)

polega na nieintencjonalnej, niezgodnej z ogólnopolską normą językową: wymowie głosek („nie chcem, ale muszem”, „lypa”, „siruba”, „kholejny”), myleniu głosek („tranwaj”, „kultura”), opuszczaniu ich („Filandia”), upraszczaniu grup spółgłoskowych („czeba” zamiast „trzeba”, „romatys” zamiast „romantyzm”), demonstracyjnym naśladowaniu w wymowie pisowni („jabłko”, „piętnaście”, „pierwszy” zamiast: „japko”, „pietnaście”, „pierszy”). Do b.w. należy mylnie akcentowanie (akcent inicjalny, nieoddzielanie od siebie wyrazów przy bardzo szybkiej wymowie, akcent na nieodpowiedniej sylabie – np. „robilibyśmy” zamiast „robilibyśmy”) oraz mylenie intonacji zdań (np. wypowiedzianie prośby jak rozkazu). B.w. oddzielić trzeba od świadomych zabaw językowych, wyzyskujących możliwość różnorakiego dzielenia na wyrazy tych samych ciągów głoskowych („on ma tykę, a nie matematykę”), transakcentacji poetyckiej, stylizacji gwarowej, archaizacji, stylizacji na język potoczny, oraz od różnic w wymowie dzielących dwie regionalne odmiany polszczyzny: tę panującą w Małopolsce, Wielkopolsce i na Śląsku, gdzie np. połączenia międzywyrazowe wymawia się w sposób udźwięczniający („brad matki”, „snob owsa”), oraz tę z Mazowsza, Podlasia, Warmii i Mazur, Pomorza, gdzie wymawia się je ubezdźwięczniająco („brat matki”, „snop owsa”). Z b.w. nie mamy również do czynienia w wypadku konsekwentnego mówienia gwarą (prawidłowego z punktu widzenia jej zasad). B.w. nie należy też mylić z zaburzeniami mowy, które są efektami wypadków lub chorób. Radiowi i telewizyjni dziennikarze z reguły ich nie popełniają, gorzej z gośćmi zapraszonymi do studia i bohaterami reportaży.

Karpowicz T. (2012), *Kultura języka polskiego. Wymowa, ortografia, interpunkcja*, Warszawa; Markowski A. (2005), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Błędy w mediach

można je podzielić dwójako: 1) w zależności od tego, kto je popełnił, wyróżniamy błędy autorskie, redakcyjne, korektorskie, składu i druku – popełniają je dziennikarze, redaktorzy, korektorzy, składacze, drukarze (poligrafowie); 2) w zależności od tego, czego dotyczą – mowa wówczas o błędach rzeczowych, polegających na nieintencjonalnym podawaniu nieprawdziwej informacji; kompozycyjnych – kiedy nie prze-myślano układu poszczególnych newsów lub części danego tekstu; retorycznych – gdy nie użyto odpowiedniej argumentacji, dostosowanych do tematu chwytów retorycznych lub źle sformułowano tytuł (np. informację o śmierci astronautów zatytułowano „Zrobieni w balona”); prawnych – np. częste w tabloidach ignorowanie domniemania niewinności lub zdarzające się, choć teoretycznie karalne, propagowanie pewnych ideologii; językowych (błędy językowe); technicznych – jak np. niedziałający link, zaniknięcie głosu podczas nadawania lub zły kolor druku. Można też mówić o szeroko rozumianych błędach etycznych – popełnianych w sytuacji, kiedy medium świadomie tworzy informacje fałszywe (jak ta o niepalącym się węglu podana w telewizji), zbyt intensywnie dba o poprawność polityczną albo jej nie przestrzega (w obydwu wypad-

kach podaje się nierzetelne, mało zrozumiałe informacje), jest stronicze w doborze i interpretacji podawanych faktów, manipuluje, używa mowy nienawiści, dopuszcza się personalnych ataków wykorzystujących dane wrażliwe itd., zniesławia. Na błędy etyczne wskazuje Rada Etyki Mediów oraz inicjatywy środowiska w rodzaju „nagrody” Hiena Roku. Błędy językowe w polskich mediach od XIX w. zwalczali i zwalczają zajmujący się kulturą języka lingwiści, m.in.: E. Błachowicz (1963–), J. Bralczyk (1947–), D. Buttler (1930–1991), W. Doroszewski (1899–1976), Z. Klemensiewicz (1891–1969), A. Markowski (1948–), J. Miodek (1946–), K. Ożóg (1952–), K. Mosiołek-Kłosińska (1965–), W. Pisarek (1931–2017), H. Satkiewicz (1928–2012).

Kajtoch W. (2020), *Dwie strony medalu. Uwagi o poprawności politycznej i mowie/języku nienawiści (esej)*, „Oblicza Komunikacji”, nr 12; Kajtoch W. (2020), *Uwagi o języku kłamstwa w polityce*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4; Pisarek W. (1978), *Słownik języka niby-polskiego czyli błędy językowe w prasie*, Wrocław.

Wojciech Kajtoch

Bon mot

(z fr. dosł. dobre słowo) zwięzłe, niekiedy dowcipne powiedzenie, mające charakter trafnej puenty, którego pochodzenie (autora) najczęściej można ustalić. Do powszechnie znanych b.m. należą m.in. cytaty z filmów („Bo to zła kobieta była”; „Co ja sobie za to kupię? Waciki?”), ale ich źródłem są również utwory literackie, teksty piosenek, wypowiedzi znanych osób. Dzięki dużemu rozpowszechnieniu często stają się elementami języka potocznego, więc można je zaliczyć do skrzydlatych słów. Ich spontaniczne użycie pozwala na osiągnięcie efektu komizmu językowego, staje się tworzywem dowcipu językowego, a ich powszechne zastosowanie widoczne jest obecnie m.in. w memach internetowych, sloganach i języku w reklamie.

Chlebda W. (2005), *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Opole; Markiewicz H., Romanowski A. (1990), *Skrzydlate słowa*, Warszawa.

Anna Surendra

Bot

(z ang. skrót od ‘robot’) oprogramowanie użytkowe, którego głównym celem jest imitowanie działań człowieka w obszarze nowych technologii i internetu. Działanie procesów wykonywanych przez b. jest oparte na algorytmach, również samouczących się (sztuczna inteligencja) – w przypadku bardziej zaawansowanych b. Początkowo b. wykorzystywane były do wykonywania prostych czynności technicznych lub porządkujących, aktualnie są używane głównie do generowania i szybkiego rozpowszechniania treści w sieci, działań zwiększających sztucznie zasięgi i widzialność w mediach społecznościowych oraz do kontaktu z użytkownikami czy zbierania danych. Specyficznym rodzajem b. są: boty społeczne, chatboty i voiceboty (komunikacja głosowa), szczególnie często wykorzystywane w e-marketingu i e-biznesie do kontaktu z użytkownikami. B. społeczne są wykorzystywane do działań w mediach społecznościowych. Możliwa jest ich współpraca – odpowiednio za-

programowane mogą wchodzić ze sobą w interakcje i tworzyć wyspecjalizowane sieci (ang. social botnets), generując ruch wokół określonych użytkowników i zagadnień. O ile użytkownik nie został skutecznie poinformowany, że obcuje z oprogramowaniem, stosowanie tego rodzaju b. jest nieetyczne. B. są też wykorzystywane do rozpowszechniania fake newsów oraz jako narzędzie dezinformacji czy wojen hybrydowych. Są również używane w astroturfingu. Wielokrotnie został potwierdzony wpływ b. na opinię publiczną i procesy demokratyczne w wielu miejscach na świecie, m.in. w USA, Rosji i Turcji.

Grycuk A. (2021), *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy. Biuro Analiz Sejmowych”, nr 1; Kozłowska A., Rodzik A. (2018), *Chatboty: perspektywy rozwoju technologii informatycznych w kontakcie z klientem*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie XLV”, nr 1; Węglińska A. (2018), *Astroturfing internetowy a zagrożenie bezpieczeństwa – protesty w obronie sądów w Polsce, boty i dezinformacja*, „Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego”, nr 1.

Agnieszka Całek

Bot społeczny (bot społecznościowy)

(ang. ‘bot’ – skrót od ‘robot’) program komputerowy służący do symulacji konwersacji z żywym użytkownikiem w mediach społecznościowych. Wyróżniającą cechą b.s. jest zdolność interakcji z ludźmi. B.s. różnią się od tradycyjnych botów zaprogramowanych do zbierania informacji, pomagania w tworzeniu zindywidualizowanych preferencji i zamieszczania ogłoszeń online i nieangażujących się w relacje z ludźmi. W serwisach społecznościowych b.s. utrzymują kontakt z użytkownikami, uczestniczą w komentowaniu w odpowiednich sekcjach witryn czy na forach dyskusyjnych. Wczesne formy b.s. (chatboty) mogły nawiązywać kontakt z ludzkimi użytkownikami, natomiast nowsze, służące do rozpowszechniania przekazów marketingowych, stały się ważnymi narzędziami wpływu społecznego. Popularne jest wykorzystywanie b.s. do tworzenia i dystrybucji przekazów do wybranych grup docelowych, co wpisuje się w „systemową hybrydyzację”, która polega na nakładaniu się, adaptowaniu oraz współistnieniu starych i nowych mediów oraz zacieraniu granic między systemem medialnym i politycznym. Choć w niektórych interpretacjach b.s. nie są tymi, które zajmują się zarządzaniem oraz kuratelą treści (decydująca dla ich „społecznego” wymiaru jest komunikacja z ludźmi), nietransparentna ich rola ma istotny wpływ na możliwości poznawcze ludzkich użytkowników. Właśnie w przypadku kurateli i przedstawiania treści boty powielają aktywności tradycyjnie przypisywane dziennikarzom i z powodzeniem pełnią społeczną funkcję. Nawet jeśli nie wchodzą w bezpośrednie relacje z ludźmi, to ich rola jest ważna z punktu widzenia segregacji treści (na przykład boty dobierające linki do treści) i jej przygotowania dla użytkowników. Inne boty usuwają spacje, poprawiają błędy interpunkcyjne, czy też wykorzystywane są do analizy danych udostępnianych w mediach.

Ferrara E., Varol O., Davis C., Menczer F., Flammini A. (2016), *The Rise of Social Bots*, „Communications of the ACM”, vol. 59 (7);

Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków; Maréchal N. (2016), *Automation, Algorithms, and Politics. When Bots Tweet: Toward a Normative Framework for Bots on Social Networking Sites (Feature)*, „International Journal of Communication”, vol. 10.

Jan Kreft

Brand Journalism

(ang. 'brand' marka handlowa, gatunek; 'journalism' dziennikarstwo) podejście do prowadzenia działań marketingowych, hybryda tradycyjnego dziennikarstwa, marketingu i public relations. B.J. zakłada, że przedsiębiorstwa powinny zarządzać swoimi kanałami komunikacji tak jak przedsiębiorstwa medialne: tworząc treści interesujące dla odbiorców i publikować je według wcześniej ustalonego harmonogramu. Duży nacisk w B.J. kładzie się na opowiadanie ciekawych historii oraz na rozpoznawanie potrzeb grupy odbiorców. Skuteczność B.J. osiąga się poprzez stosowanie różnych platform i treści do nich dostosowanych – w ten sposób tworzy się kilka punktów styku z marką.

Arrese A., Perez-Latre F.J. (2017), *The Rise of Brand Journalism*, w: *Commercial Communication in the Digital Age Information*, G. Siebert, B. von Rimscha, S. Grubenmann (red.), Berlin; Miotk A. (2016), *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*, Lublin.

Anna Miotk

Brandbook

(ang. 'brand' marka; 'book' księga) inaczej: księga znaku, katalog symbolu, folder znaku firmowego, manual, księga systemu identyfikacji wizualnej. B. to zbiór szczegółowych norm, które wskazują, w jaki sposób firma i podmioty korzystające z logo mogą je bezpiecznie i bez zakłócenia odbioru oraz wizerunku wykorzystywać. B. zawiera takie elementy, jak: opis znaku w jego wersji podstawowej oraz dopuszczalne formy, informacje dotyczące zasad korzystania ze znaku (włącznie z minimalnym jego dopuszczalnym rozmiarem), opis kolorów firmowych (włącznie z ich cyfrowym zapisem), a także typografię firmową. Oprócz powyższych B. zawiera również opis zastosowania znaku w ramach tzw. aplikacji, którymi są elementy pakietu biurowego, wizytówki, papier firmowy, oznakowanie budynków, samochodów i innych elementów wyróżniających podmiot w jego otoczeniu. B. wykorzystywany jest głównie w ramach realizowanych przez podmiot działań marketingowych i public relations.

Rychter K., Chmielewski Z., Tworzydło D. (2012), *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*, Rzeszów; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Branding / Co-Branding

(ang. 'brand' marka) koncepcja marketingowa; nadanie czemuś (np. przedsiębiorstwu medialnemu / produktowi medialnemu / usłudze medialnej) rozpoznawalnego i niepowtarzalnego wizerunku. B. jako długoterminowa strategia obejmuje szeroki wachlarz działań, od innowacji produkto-

wych po komunikację marketingową. Celem strategii brandingowej jest stworzenie marek wyróżniających się na tle konkurencji. B. to zbiór aktywności podejmowanych w celu stworzenia marki (np. medialnej). Marka to określone wartości – B. jest techniką, dzięki której produkt będzie utożsamiany z tymi wartościami w umysłach konsumentów; B. to działanie – marka to wynik (także przyczyna i skutek) tego działania. B. pomaga w procesie konsumpcji produktów i usług medialnych. Początki badań naukowych dotyczących B. koncentrują się na koncepcji wartości marki i przypadają na I. 80. XX w. C.-B. to: 1) strategia marketingowa, której celem jest wykreowanie świadomości marki u klientów partnera albo wzajemne wzmacnianie wartości (umacnianie pozycjonowania obu marek); 2) forma współpracy między dwiema lub większą liczbą marek, w której zachowane są nazwy wszystkich uczestników; 3) praktyka podwójnego (lub wielokrotnego) znakowania produktów (np. medialnych – na produkcie wskazywana jest więcej niż jedna marka); 4) dowolny związek dwóch marek nawiązany w kontekście marketingowym i powiązany z reklamą produktów, lokowaniem produktów oraz strategią dystrybucji; 5) współpraca dwóch lub więcej marek charakteryzujących się znacznym stopniem rozpoznawalności u konsumentów przy zachowaniu nazw marek uczestniczących we współpracy; 6) oferta korzystająca z dwóch lub więcej zbiorów asocjacji wykreowanych w sponsorujących ją markach, co pozwala uwydatnić jej odrębność wobec ofert konkurencyjnych; 7) umożliwiała wyraźne pozycjonowanie produktów i powiązanie marek z segmentami, do których są kierowane.

Jones R. (2021), *Branding. A Very Short Introduction*, Oxford; Grębosz M. (2013), *Co-branding. Koncepcja i uwarunkowania rozwoju*, Łódź.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Branding narodowy

(ang. 'brand' marka) zjawisko odnoszące się do polityki państw, które starają się wzmocnić swoją rolę, status i pozycję na arenie międzynarodowej poprzez wpływy polityczne, ekonomiczne, kulturowe, konkurując ze sobą o specjalistów najwyższej klasy (turystów czy inwestorów, a nawet sportowców) i budując pozytywny obraz kraju. Rywalizacja ta nie ma charakteru militarnego, związana jest raczej z wykorzystywaniem tzw. soft power, czyli swoistej siły przyciągania i tworzenia atrakcyjnego wizerunku kraju na zewnątrz. B.n. jest z jednej strony efektem procesów globalizacji i homogenizacji dostępnych towarów i rynków, a z drugiej chęci odróżnienia się od innych, zachowania własnej tożsamości narodowej i dziedzictwa oraz osiągnięć. W przypadku b.n. ważny jest tzw. efekt kraju pochodzenia (ang. country-of-origin effect – COO), ponieważ na tej podstawie wielu konsumentów (lub ogólnie decydentów) dokonuje swoich wyborów. W budowaniu własnej marki narodowej często stosuje się podejście uznające państwo za przedsiębiorstwo, które musi konkurować z innymi o zbyt swoich produktów na globalnym rynku, dlatego też rządy powinny ustalać priorytety polityk, strategię ich realizacji i proces pozycjonowania kraju w relacjach międzynarodowych. W b.n.

można wyróżnić: podejście polityczne, koncentrujące się na wizerunku państwa w międzynarodowym układzie sił; podejście ekonomiczne, odnoszące się do budowania własnego potencjału gospodarczego i konkurencyjności własnych marek; podejście kulturowe, zwracające również uwagę na tożsamość narodową i wyznawany system wartości. Autorem pojęcia jest S. Anholt (1996).

Anholt S., Hildreth J. (2005), *Brand America. Tajemnica Megamarki*, Warszawa; Ociepka B. (2018), *A New Brand for Postcommunist Europe*, w: *Nation Branding in Modern History*, C. Viktorin, J.C.E. Gienow-Hecht, A. Estner, M.K. Will (red.), New York-Oxford; Ryniejska-Kiełdanowicz M. (2014), *Dyplomacja publiczna a budowanie tożsamości konkurencyjnej nowych państw członkowskich*, w: *Zmiany konkurencyjności nowych krajów członkowskich unii europejskiej: osiągnięcia i wyzwania*, A. Grynia (red.), Wilno.

Dağmara Głuszek-Szafranec

Breaking News → Wiadomość z ostatniej chwili

Brief

(z ang. zrobić przegląd czegoś, streszczenie) dokument (zwykle w formie pliku tekstowego lub prezentacji) przedstawiający kluczowe oczekiwania zleceniodawcy wobec potencjalnego zleceniobiorcy (np. agencji public relations) lub parametry trwającego przetargu. Na jego podstawie opracowywana jest późniejsza oferta działań w kontekście nawiązania współpracy. Struktura b. powinna być jasno sformułowana, z wyszczególnieniem kluczowych informacji, tj.: opisu działalności klienta, przedmiotu zlecenia, celów strategicznych i operacyjnych, grup docelowych, analizy konkurencji, relacji z otoczeniem, problemów do rozwiązania, planowanego harmonogramu i budżetu, kryteriów oceny i wyboru. Cały dokument ma umożliwić zleceniobiorcy przygotowanie strategii i zoptymalizowanie dobór działań na etapie ofertowania, ma więc być zbiorem wskazówek. Dlatego im jest on bardziej szczegółowy, tym większa możliwość do zaprezentowania konkretnych rozwiązań ze strony agencji. Profesjonalnie przygotowany b. pozwala zaoszczędzić czas zleceniobiorcy, umożliwia ocenę możliwości przerobowych i znacznie ułatwia komunikację między kontrahentami.

Budzyński W. (2009), *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa; Godewski A. (2011), *Jak wybrać agencję PR?*, w: *Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, Związek Firm Public Relations (red.), Warszawa; ZFPR (2013), *Jak wybrać dobrą agencję PR?*, Warszawa.

Przemysław Szuba

Briefing

spotkanie mające podobny przebieg do konferencji prasowej, jednak o zdecydowanie luźniejszej formie. Różnice między obiema formami spotkania z dziennikarzami sprowadzają się do czasu trwania (b. zwykle jest krótszy od konferencji prasowej), miejsca (b. może być organizowany w każdym miejscu, takim jak teren inwestycji, hol sejmowy, parking przed budynkiem itd.) oraz zakresu tematycznego (b. może być przeprowadzony bez przygotowania, w celu wyjaśnienia istotnych kwestii, któ-

re są wynikiem bezpośrednio poprzedzających go wydarzeń). B. – mimo wskazanych różnic – jest jednak często utożsamiany i jako definicja używany wymiennie z terminem konferencja prasowa.

Czechowska-Derkacz B., Zimnak M. (red.) (2015), *Rzecznik prasowy. Oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

British Broadcasting Corporation (BBC)

narodowy, publiczny nadawca radiowo-telewizyjny (korporacja prawa publicznego) w Wielkiej Brytanii. Powstała w 1927 r. jako instytucja państwowa po zlikwidowaniu działającej w l. 1922–1927 korporacji radiofonicznej o nazwie British Broadcasting Company. BBC jest najstarszą i największą na świecie instytucją realizującą misję public service. Mimo że właścicielem BBC jest państwo, korporacja pozostaje niezależna od wpływów i nacisków rządowych. BBC działa na podstawie Royal Charter (Karty królewskiej), jej zakres działania wyznacza porozumienie między BBC a ministrem kultury cyfrowej, mediów i sportu. BBC jest zarządzane przez BBC Board (Radę BBC) i nadzorowane przez państwowy organ regulacyjny Ofcom. W 2022 r. posiadała następujące telewizyjne kanały ogólnokrajowe i międzynarodowe: BBC One, BBC Two, BBC Three (kanał dla młodzieży), BBC Four (kanał poświęcony kulturze i dokumentalistyce), CBBC i CBeebies (kanały dla dzieci), BBC Parliament oraz kanały informacyjne BBC News i BBC World News. Ponadto BBC oferuje liczne kanały płatne (tematyczne) oraz 12 stacji regionalnych (w tym m.in. dla Szkocji, Walii, Irlandii Północnej). BBC posiada stacje radiowe o zasięgu ogólnokrajowym oraz narodowym, a także 39 stacji lokalnych. BBC jest znaczącym producentem filmów, seriali, dokumentalistyki, teatru telewizyjnego i wielu innych gatunków filmowych i dziennikarskich. Korporacja finansowana jest przede wszystkim z opłat abonamentowych (telewizyjnych), subskrypcji kanałów płatnych oraz sprzedaży własnych produkcji nadawcom na całym świecie. Nie emituje reklam. W XXI w. BBC wprowadziła liczne innowacje technologiczne, pozwalające na funkcjonowanie serwisów online oraz telewizji interaktywnej. BBC pozostaje instytucją o wielkim znaczeniu dla kultury brytyjskiej i światowej. Niemniej obecnie budzi wiele kontrowersji – ze względu na jej konserwatyzm programowy oraz uprzywilejowaną finansowo (abonament) pozycję na konkurencyjnym rynku medialnym.

Adamowski J. (2012), *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa; Henty D. (2022), *BBC: A Century on Air*, London; Mair J. (red.), 2021, *The BBC at Nearly 100. Will it Survive?*, London; Węglińska A. (2007), *Brytyjski model mediów publicznych*, Wrocław.

Krystyna Doktorowicz

Broadcasting

(z ang. transmisja rozsiewcza, dosł. sianie rzutowe) elektroniczne rozpowszechnianie sygnału radiowego i telewizyjnego

za pomocą fal elektromagnetycznych o określonej częstotliwości (radiowych), systemem rozsiewczym naziemnym lub satelitarnym, do wielu rozproszonych odbiorców posiadających urządzenia dostosowane do odbioru transmisji wyposażonych w antenę. B. odbywa się zgodnie z modelem transmisyjnym one-to-many (z ang. jeden do wielu) – jeden nadawca-wielu odbiorców. B. porównywano do czynności obsiewania pola przez swobodne rozrzucanie ziaren zboża („rozsiewcza”). W b. sygnał wychodzi od nadawcy i swobodnie rozchodzi się w eterze, trafiając potencjalnie do każdego, kto ma odpowiedni odbiornik (np. radio lub telewizor). Taki typ nadawczości reprezentują tradycyjne radio i telewizja, nadawane za pomocą fal radiowych. Telewizja kablowa, mimo że przekazuje sygnał radia i TV za pomocą kabla, również zaliczana jest do b., ponieważ w procesie odbioru wykorzystywana jest antena zbiorcza, przechwytyjąca programy, które następnie transmitowane są kablem do wielu odbiorców końcowych. Nie każda transmisja będzie formą b., ponieważ niektóre rodzaje transmisji charakteryzują się komunikacją typu one-to-one (ang. jeden do jednego) (np. telegraf, telefon czy CB radio) lub mają prywatny charakter (list, e-mail). B. może odbywać się drogą naziemną (stacje nadawcze zlokalizowane na ziemi) lub satelitarną (transmisja kierowana do satelity komunikacyjnego), może mieć także formę analogową (radio FM, AM) lub cyfrową (np. DAB+).

Wesołowski K. (2007), *Systemy radiokomunikacji ruchomej*, Warszawa; Katulski R.J. (2014), *Propagacja fal radiowych w telekomunikacji bezprzewodowej*, Sulejówek.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Brutalizacja języka

tendencja we współczesnej polszczyźnie, widoczna zarówno w języku życia codziennego, jak i w mediach. Badacze od kilkunastu lat zwracają uwagę na postępującą bylejałość w komunikowaniu, pauperyzację polszczyzny oraz coraz większą wulgarność (wulgaryzm) w dyskursie publicznym i internecie. Przyczyn tych zjawisk można upatrywać w zmianach w języku polskim po 1989 r. – wraz z otwarciem się na świat pojawiło się m.in. prawo do wolności wypowiedzi, a pod wpływem amerykanizacji przejęto skłonność do hiperbolizacji sądów i teatralności w ich przedstawianiu. Ta zauważalna, niczym nieskrępowana swoboda językowa, narastanie agresji językowej oraz obecność słów z niższych rejestrów języka początkowo wskazywane były w odniesieniu do dyskursu politycznego, w którym w ten sposób manifestowano radykalność poglądów, dominację oraz wyższość nad wrogami z innych partii. Służyły temu środki językowe i zachowania niewerbalne, a wszelkie złośliwości, drwiny, poniżanie, zniewagi, ataki osobiste, dyskredytowanie, wyrażanie pogardy, a nawet nawoływanie do ostracyzmu stały się nieodłącznym elementem debat publicznych i dyskusji polityków, skutecznie zakłócając bądź uniemożliwiając komunikację. Obecnie coraz bardziej brutalnego języka używają zresztą nie tylko członkowie rządu, ale też dziennikarze, artyści, wokaliści i raperzy, osoby z pierwszych stron gazet. Wraz ze zmianami w kulturze komunikacji nowych mediów

i z coraz mniejszą wrażliwością na b.j. jej przejawy traktowane są nie tylko z większą pobłażliwością, ale i stanowią atut przekazów medialnych (talk show, sportowe relacje na żywo), a nawet zwiększają wiarygodność nadawcy, który potrafi wyrażać się dosadnie i wyraziście. Mamy więc do czynienia ze zjawiskiem dewulgaryzacji wulgaryzmów, których wydźwięk zostaje zneutralizowany do wartości potocznych (np. „mieć jaja”, „wkurzać”, „ruszyć dupę”, „zajebisty”, „coś poszło się walić”, „złamas”). Biorąc też pod uwagę zjawiska związane m.in. z anonimowością w internecie, jak cyberprzemoc czy hejt, należy stwierdzić, że b.j. jest niebezpieczna nie tylko dla kultury i języka, ale również dla jego użytkowników.

Zob. Wulgaryzm; W-VIII. Wulgaryzacja dyskursu publicznego w Polsce

Bralczyk J. (2008), *Brutalizacja języka publicznego*, w: *Reverendissimae Halinae Satkiewicz cum magna aestione*, G. Dąbkowski (red.), Warszawa; Sikora K. (2016), *Kilka uwag na temat wulgaryzacji i brutalizacji polszczyzny*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 32.

Anna Surendra

Brytyjska teoria kultury

interdyscyplinarne podejście badawcze znane jako Brytyjskie Studia Kulturowe i Szkoła z Birmingham; zapoczątkowane przez R. Hoggarta, rozwijane w Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (1964–2002). B.t.k. jako dyscyplina studiów oraz jako projekt polityczny zachęca do prowadzenia badań poświęconych wszelkim odmiennościom od kultury dominującej. Główne kategorie refleksji: klasy, płeć, rasa, ideologia, subkultura, polityka kulturowa, reprezentacje, media, popkultura. Wybrani badacze: R. Hoggart, S. Hall, R. Johnson, A. McRobbie, P. Willis.

Turner G. (2002), *British Cultural Studies. An Introduction* (3rd edition), London; Wróblewski M. (red.) (2020), *Kultura i hegemonia: antologia tekstów szkoły z Birmingham*, tłum. M. Wróblewski i in., Toruń.

Agata Ludzis-Todorov

BTL – reklama

(ang. 'Below the Line' pod linią) odnosi się do działań reklamowych skierowanych do indywidualnych odbiorców. Kampanie BTL różnią się od masowych mediów tym, że są bardziej ukierunkowane niż szeroko skierowane do (masowych) klientów. BTL obejmuje reklamy w punktach sprzedaży (POS lub POP). Reklama BTL występuje w najróżniejszych formach, takich jak: ulotki, standy, reklamy podświetlane i inne materiały promocyjne – „gadżety” (np. podstawki, tablice informacyjne, naklejki, kalendarze i zegary). BTL to również praca strategiczna, kreatywna i organizacyjna mająca na celu przyciągnąć klientów do produktu lub usługi.

Radłowski G. (2020), *Skuteczny trening sprzedaży*, Warszawa; Krejca-Pawski I. (2015), *Sprzedaż. Tylko sprawdzone techniki*, Warszawa.

Kacper Gardziała

Budowanie relacji

(ang. 'relationship' relacje; 'building' budowanie) zbiór zaplanowanych i spójnych działań, które docelowo prowadzą do ukształtowania długotrwałych i wzajemnie korzystnych więzi między podmiotami lub podmiotem a społecznościami. Pośrednio efektem całego procesu skupionego wokół b.r. jest wzmocnienie zaufania, wiarygodności, dobrej reputacji, opinii. B.r. jest ściśle utożsamiane z zespołem działań nazywanych sferami zadaniowymi public relations. Realizowane jest za pośrednictwem szeregu narzędzi w postaci spotkań bezpośrednich, komunikatów werbalnych i niewerbalnych czy treści dystrybuowanych przy pomocy tradycyjnych i nowoczesnych kanałów komunikacji, w tym mediów społecznościowych. B.r. jest kluczowym zadaniem zespołów lub ekspertów zajmujących się public relations. Dzięki określonym, ukształtowanym relacjom możliwe jest realizowanie nawet najtrudniejszych projektów, które w przypadku braku akceptacji ze strony społeczności mogłyby zostać zablokowane, np. inwestycje wrażliwe. Dobrze ukształtowane relacje mają szczególne znaczenie przy projektach, w których efekt czy ostateczna realizacja zależy w znacznej mierze od drugiej strony.

Oleđzki J. (2006), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów; Wojcik K. (2005), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Budżet programu (telewizyjnego)

(ang. 'budget'; starofr. 'bougette' zestawienie planowanych wpływów i wydatków; właśc. budżet audycji) całość środków przeznaczonych na przygotowanie, realizację i ewentualnie rozpowszechnianie programu telewizyjnego. Określona kwota pieniędzy przydzielonych na odcinek bądź cały cykl. B.p. ma ścisły związek z kosztorysem, czyli zestawieniem zawierającym dane o kosztach osobowych za wykonaną pracę twórców, a także sprzętu, wynajęcia studia, zakupu usług (np. praw autorskich). Niekiedy b.p. musi być dopasowany do kosztorysu (gdy np. audycja opiera się na określonym formacie), w innych przypadkach kosztorys jest opracowany na podstawie możliwości budżetowych przeznaczonych na daną audycję. Kosztorys sporządza kierownik produkcji, o b.p. decyduje dyrekcja stacji lub producent telewizyjny.

Kotapski R. (2005), *ABC kosztów przedsiębiorstwa telewizyjnego*, Warszawa; Uhma M. (2020), *Telewizja. Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków.

Olimpia Górńska

Bumerangowy efekt → Efekt bumerangowy

Bumper

(z ang. zderzak) nagrany element dźwiękowy zawierający słowną wypowiedź lub muzykę (podkład muzyczny), który działa jako łącznik przed i po bloku reklamowym i inną za-

wartością programową. Jako przykład b. stanowi nagranie dźwiękowe na antenie radiowej ze słowem „reklama” oraz frazą „i po reklamie”. Niekiedy b. bywa definiowany jako muzyczny dźwięk odtwarzany między segmentami programu słownego lub sprawozdania reportażowego. Najczęściej jest to krótki dźwiękowy przerywnik na złapanie oddechu, podkreślenie zmiany tematu lub wypełnienie ciszy czy przerwy w audycji radiowej. Może rozdzielać poszczególne części audycji radiowej lub utwory muzyczne, a także oddzielać spot reklamowy od poprzednich reklam w bloku reklamowym. B. może stanowić dźwiękowy akcent występujący na początku spotu reklamowego (np. krzyk, śmiech, brzęk tłuczonego szkła) lub zaskakujące, absurdałne pytanie lub prowokujące pytanie.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Keith M.C. (2004), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Sixth Ed., New York.

Jan Beliczyński

Burza mózgów

(ang. brainstorming) proces zespołowego aktywnego poszukiwania pomysłów. Istotą b.m. jest kreatywność, a jej wynikiem zbiór rozwiązań, które następnie mogą zostać wdrożone w działaniach operacyjnych lub strategicznych związanych z kreowaniem wizerunku i budowaniem relacji. B.m. wywodzi się ze starożytności, wówczas to właśnie otwarte spotkania były powszechną praktyką, zaś każdy ich uczestnik mógł prezentować, zadawać pytania i kwestionować przedstawiane pomysły. Jednakże to A. F. Osborn (1888–1966) był tym, który jako pierwszy sformułował warunki i zasady b.m. Współcześnie metoda ta używana jest z sukcesem w wielu obszarach, w tym w zarządzaniu oraz public relations.

Osborne A. F. (1953), *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*, New York; Wojcik K. (2005), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Business Format

(ang. 'business' biznes, interes) format skoncentrowany na dostarczaniu wiadomości z obszaru przedsiębiorczości, gospodarki, giełd papierów wartościowych, inwestycji finansowych, polityki gospodarczej danego kraju, międzynarodowych relacji gospodarczych, zarządzania firmami, innowacji technologicznych itp. Na ogół funkcjonuje na bazie formatu news&talk, zawiera przede wszystkim audycje słowne, takie jak: ogólnotematyczne serwisy informacyjne, publicystyka gospodarcza, polityczna i niekiedy kulturalna (w zakresie funkcjonowania branży rozrywkowej, medialnej i rynku sztuki), rozmowy z gośćmi w studiu, materiały reporterskie. Audycje zawierają dźwięki, reklamy, a niektóre także nadają muzykę. Ze względu na niszową tematykę B.F. nie jest szeroko rozpowszechniony, może funkcjonować jako wydzielona audycja lub blok / pasmo programowe w ramach szerszego formatu, najczęściej news&talk. Jednym

z przykładów jest Executive Leaders Radio, nadające na antenie sieci radiowej Radio America. Jednym z najbardziej znanych jest Bloomberg Radio; w Europie działa m.in. radio BFM Business (Francja). Wiele rozgłośni B.F. powstaje w internecie, ponieważ jest to model bardziej ekonomiczny. W Polsce w l. 2002–2014 w tym formacie nadawało Radio PiN (Pieniądze i Nowoczesność) z zasięgiem w Warszawie, jednak zostało sprzedane i zastąpione przez Radio Muzo.fm.

Geller V. (2011), *Beyond Powerful Radio. A Communicator's Guide to the Internet Age - News, Talk, Information & Personality for Broadcasting, Podcasting, Internet, Radio*, New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Buton

(ang. 'button' przycisk) element graficzny interfejsu strony internetowej pozwalający wykonać jakąś akcję lub dokonać wyboru, np.: dodać produkt do koszyka, wysłać e-mail, polubić post, wyrazić zgodę. Występuje najczęściej jako mała grafika lub animacja w formie prostokąta, z tekstem nawołującym do wykonania akcji. Najpopularniejsze rozszerzenia takiego pliku to .jpg, .png.

Chaffey D. (2022), *Digital Business i E-Commerce Management. Strategia, realizacja, technika*, Warszawa.

Kacper Gardziała

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

WYBRANE PROBLEMY

DEHUMANIZACYJNE TECHNOLOGIE MEDIALNE – BIG DATA, ALGORYTMY NLP, PERSONALIZACJA TREŚCI

Środowisko cyfrowego przekazu medialnego w wyjątkowy sposób sprzyja wzmocnieniu procesów dehumanizacyjnych. W środowisku internetowym stosowane są głównie dwa nurty takich medialnych technologii dehumanizacyjnych: pierwszy polega na zredukowaniu człowieka jedynie do funkcji, jakie pełni on w przestrzeni komunikacji cyfrowej, drugi traktuje go jedynie jako przedmiot, którym można dowolnie zarządzać, stosując algorytmiczne metody sterowania emocjami. Skuteczność procesów dehumanizacyjnych w sieci internetowej spowodowana jest głównie anonimowością użytkowników sieci oraz brakiem bezpośredniego, naturalnego kontaktu między jej użytkownikami. Dzięki temu możliwe jest zredukowanie człowieka do tych jego funkcji, które mają znaczenie ekonomiczne i mogą być wykorzystane przez właścicieli stosowanych algorytmów do uprzedmiotowienia człowieka i sprowadzenia go do postaci jedynie konsumenta, elementu sieci komunikacyjnej bądź odbiorcy specjalnie przygotowanej, spersonalizowanej treści przekazu.

Wysoka skuteczność algorytmów sterujących zachowaniem użytkowników internetu stała się możliwa dzięki opracowaniu wydajnych i szybkich algorytmów analizy dużych zbiorów danych nazywanych Big Data. Każdy użytkownik internetu pozostawia na serwerach właścicieli systemów informatycznych olbrzymie ilości różnorodnych danych. Są one uzupełniane również z innych źródeł, m.in.: telefonów komórkowych, mediów interaktywnych, terminali w punktach sprzedaży, urządzeń mobilnych i cyfrowego sprzętu gospodarstwa domowego. Tak różnorodne dane, dotyczące często odległych aspektów życia każdego człowieka, indeksowane są łącznie i tworzą strukturę Big Data. Ilość danych tego typu ciągle rośnie w sposób wykładniczy – zgodnie z coraz większą aktywnością użytkowników cyfrowych struktur sieciowych. Obecnie szacuje się, że objętość zbiorów Big Data – zgromadzonych na serwerach głównych właścicieli sieci internetowej, a dotyczących statystycznego, aktywnego uczestnika sieci internetowej – może osiągać poziom petabajta (10¹⁵ bajtów). Zbiory typu Big Data charakteryzują się własnościami określanymi jako 3V (ang. Volume, Velocity, Variety). Oznacza to, że Big Data mają nie tylko bardzo dużą objętość, ale są generowane w szybkim tempie. Różnorodność danych była największym problemem w opracowaniu skutecznych algorytmów analitycznych, ponieważ Big Data to nie tylko dane tekstowe, ale przede wszystkim zdjęcia cyfrowe, nagrania audio oraz filmy. Analiza takich nieustrukturyzowanych zbiorów danych wymaga zastosowania zaawansowanych algorytmów sztucznej inteligencji. Popularnym typem algorytmów, które stosowane są w analizie aktywności każdego użytkownika internetu, są np. szybkie algorytmy psychograficzne służące do tworzenia profili psychologicznych. Posiadają bardzo duże możliwości służące monitorowaniu aktywności użytkowników sieci, szczególnie w odniesieniu do rozpowszechnianych treści medialnych. Sprzyja to coraz skuteczniejszemu stosowaniu metod personalizacji treści i powoduje coraz większą radykalizację poglądów i polaryzację postaw społecznych. W rezultacie użytkownicy sieci internetowej poddawani są procesom segregacji w zależności od wyliczonych parametrów określających profil psychograficzny. Prowadzi to do tworzenia odizolowanych grup użytkowników (określanych jako „bańka informacyjna”), a w konsekwencji do erozji klasycznego systemu wartości, jakim dla człowieka jest np. naród i państwo. Są one zastępowane przez „wirtualne grupy”, sztucznie utworzone na podstawie wyników pracy specjalistycznych algorytmów. Użytkownicy internetu, przebywając w swoich klastrach, poznają nowych znajomych i nawiązują kontakty z osobami, na które w realnym świecie zapewne nie zwróciliby uwagi. Wirtualne więzi, stworzone przez specjalistyczne algorytmy, zastępują naturalne, bezpośrednie ludzkie relacje. Ten fakt jest jednym z elementów dużo szerszej strategii dehumanizacji, która jest

celem ruchu transhumanistycznego. Zwolennicy tego wpływowego i dysponującego olbrzymimi zasobami finansowymi ruchu za swojego prekursora uważają angielskiego biologa oraz zwolennika eugeniki Juliana Huxleya. Przypisują mu pierwotne zdefiniowanie pojęcia transhumanizmu, które określił on jako wykraczanie poza naturalne ograniczenia człowieka. Aby osiągnąć ten abstrakcyjny cel, człowiek musi najpierw przybrać „formę przejściową” (transitory human), stąd nazwa „transhumanizm”. Dzisiaj najskuteczniejszą metodą, która ma umożliwić realizację celów transhumanistów, jest skuteczne zastosowanie najnowszych technologii komputerowych. Transhumaniści planują dużo głębszą i bardziej radykalną integrację człowieka z wirtualnymi systemami komputerowymi, nazywając ten proces „postludzka przyszłością”. Integracja ta ma być przeprowadzona bezpośrednio między ludzkim mózgiem a systemem komputerowym za pomocą specjalistycznego interfejsu mózg–komputer (ang. Brain Computer Interface). Technologia ta umożliwi nie tylko spersonalizowany przekaz medialny, ale również bezpośredni transfer medialny, z pominięciem naturalnego systemu percepcji każdego z nas.

Osobnym problemem związanym z dehumanizacyjnymi technologiami medialnymi jest zagadnienie dotyczące twórczych możliwości człowieka. Do niedawna wydawało się, że istnieje grupa aktywności typowo ludzkich, które nigdy nie będą zastąpione przez systemy komputerowe. Dzisiaj specjalistyczne algorytmy piszą książki, a także tworzą obrazy i filmy. Np. pisanie tekstów literackich jest już coraz częściej zastępowane przez algorytmy przetwarzania języka naturalnego (ang. Natural Language Processing, NLP), zarówno w formie mówionej, jak i pisanej. Podgrupą tych algorytmów są generatory języka naturalnego (ang. Natural Language Generator, NLG), które umożliwiają generowanie treści w języku naturalnym. Jednym z pierwszych praktycznie wykorzystywanych algorytmów NLG był system Heliograf, opracowany przez inżynierów zatrudnionych przez redakcję „The Washington Post”. Wykorzystywał on specjalne szablony językowe do generowania krótkich informacji z przebiegu zmagani sportowych podczas igrzysk olimpijskich w Rio de Janeiro (2016), zastępując pracę dziennikarzy z redakcji sportowej.

Udoskonalone algorytmy NLG, określane skrótem RADAR (Reporters and Data and Robots), od 2017 r. wykorzystywane są w brytyjskiej agencji prasowej Press Association. Zastosowanie tego typu algorytmów sponsorował (należący do koncernu Google) fundusz News Initiative. Algorytm dostarczał tekstów do lokalnych wydań prasowych, korzystając z wyników analizy Big Data, tworzonych na zadany temat (np. dotyczący sprawności służby zdrowia czy też aktywności lokalnych polityków). Skuteczność działania algorytmu okazała się bardzo wysoka, jedynie pięcioosobowa grupa reporterów wraz z dwoma informatykami, wykorzystując RADAR, była w stanie napisać miesięcznie ponad 8 tys. tekstów prasowych, czyli ponad 250 tekstów dziennie. Tematyka tych artykułów była bardzo zróżnicowana – od zagadnień dotyczących transportu, oświaty i problemów środowiska po ochronę zdrowia i politykę.

W rozwój algorytmów dehumanizujących inwestowane są obecnie ogromne środki finansowe, możemy się zatem spodziewać ich dalszego rozwoju i wkraczania na kolejne pola aktywności człowieka, zarówno w tworzeniu klasycznych przekazów medialnych, jak i redystrybucji sieciowej. Należy sobie zdawać sprawę, że ich stosowanie w złych intencjach może przynieść poważne problemy społeczne. Dlatego ważne jest pilne ustanowienie norm prawnych i etycznych, które uregulują standardy ich stosowania, szczególnie na rynku usług cyfrowych w sieci internetowej. Zob. Big Data.

Lushetich N. (2021), *Big Data–A New Medium?*, London; Osiński G. (2020), *Jak technologie sztucznej inteligencji zmieniają nowe media*, w: *Zrozumieć media*, K. Cegielska, D. Drążek, K. Dziewulska-Siwiek (red.), Toruń; Osiński G. (2018), *Transhumanizm. Retiarius contra Secutor*, Toruń; Osiński G. (2021), *Transhumanizm. Retiarius contra Secutor*, t. II, Toruń.

Grzegorz Osiński



Cache → Pamięć komputera

Cambridge Analytica

brytyjska firma badawczo-konsultingowa powstała w 2013 r. zrzeszająca analityków danych z obszaru nauk społecznych, psychologicznych oraz politologicznych, a także menedżerów wywodzących się z komercyjnej wywiadowni badań behawioralnych oraz analiz strategicznych SCL Group. Oba powiązane podmioty przestały istnieć w 2018 r. w wyniku głośnego skandalu znanego jako Facebook-Cambridge Analytica data scandal, choć kadra obu podmiotów prowadzi obecnie podobną działalność w ramach takich firm, jak: Asupex International, Emmerdata czy Data Priopria. W marcu 2018 r. „The New York Times” i „The Observer” opublikowały wyniki dziennikarskiego śledztwa, które wykazało, że CA, wykorzystując w sposób nielegalny prywatne dane (tzw. cyfrowe ślady) użytkowników Facebooka pod pozorem prowadzonych badań naukowych, przeprowadzało wieloaspektowe kampanie wyborcze na rzecz swoich politycznych klientów (w Wielkiej Brytanii, w USA podczas wyborów prezydenckich w 2016 r., w Kenii, Malezji czy Meksyku). Analizy oraz kampanie zostały przeprowadzone przy wykorzystaniu metody mikrotargetowania (dokładne dobieranie przekazu do danej osoby bazuje na analizie jej potrzeb, zainteresowań), opracowanej przez zespół M. Kosińskiego z Centrum Psychometrycznego Uniwersytetu w Cambridge, polegającej na łączeniu śladów cyfrowych (aktywności w mediach społecznościowych, np. „lajków”, czy danych konsumenckich) z wynikami wyrafinowanych testów psychometrycznych, przeprowadzonych w formule popularnych quizów na Facebooku, wypełnionych przez miliony użytkowników.

Isaak J., (2018), *User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection*, „Computer”, vol. 51; Matz S., Appel R., Kosinski M., (2020), *Privacy in the Age of Psychological Targeting*, „Current Opinion in Psychology”, vol. 31; Reuters Editorial (2018), *Factbox: Who is Cambridge Analytica and What Did It Do?*, www.reuters.com.

Tomasz Gackowski

CAPI

(ang. ‘Computer Assisted Personal Interviewing’ wywiad osobisty wspomagany komputerowo) technika badawcza polegająca na wykorzystaniu przez ankietera komputera do wyświetlania pytań, wprowadzania uzyskanych odpowiedzi i zarządzania badaniem. W USA stosowana od l. 80. XX w.,

w Polsce od l. 90. Uzupełnia i coraz częściej zastępuje tradycyjne podejście typu „papier i ołówek” (ang. Paper And Pencil Interviewing, PAPI).

Boguszewski R., Hipsz N. (2012), *Od kwestionariusza papierowego do wspomaganego komputerowo. Analiza porównawcza technik PAPI i CAPI*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 1.

Michał Bukowski

Cartoon → Komiks

CAS

(ang. ‘Conditional Access System’ system dostępu warunkowego) system kontroli dostępu zapewniający, że usługi nadawcze są dostępne tylko dla osób uprawnionych do ich odbioru. Emitowany program jest kodowany przez nadawcę i rozkodowywany przez odbiorcę. System składa się zazwyczaj z trzech głównych części: szyfrowania sygnałów transmisyjnych, szyfrowania „kluczy” elektronicznych (sygnałów danych używanych do sterowania procesem deszyfrowania w dekodernach) oraz systemu zarządzania abonentami, który zapewnia widzom uprawnienia do oglądania zaszyfrowanych programów. Dostęp do programu jest możliwy tylko w przypadku, gdy abonent zakupi odpowiedni dekodern lub posiada aktualne narzędzie dostępu. CAS jest wykorzystywany do egzekwowania opłat od widzów, którzy chcą mieć dostęp do określonych programów lub usług programowych, oraz ograniczania dostępu do określonego obszaru geograficznego ze względu na prawa autorskie, prawa do programu (kontrola terytorialna może być egzekwowana, jeśli odbiornik ma wbudowany system GPS).

(1995), *EBU Project Group B/CA, Functional Model of a Conditional Access System*, „EBU Technical Review”, Winter, www.tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_266-ca.pdf.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Catch-Up TV

forma nieodpłatnej usługi wideo na żądanie oferowana w pakietach telewizji kablowej / telewizji cyfrowej. W przypadku usługi oferowanej w chmurze odbiorca dysponujący dekodern z funkcją catch-up może powrócić do oglądania programów już wyemitowanych. Programy są dostępne do „złapania” w limitowanym czasie (np. do dwóch tygodni). Usługa bywa także realizowana na stronie internetowej nadawcy. Na polskim rynku telewizyjnym pierwszym nadawcą oferującym taką

usługę była Telekomunikacja Polska (od 2010 r. Orange). Usługa dostępna jest także w innych sieciach, takich jak: Cyfrowy Polsat, Netia, Toya, UPC i in.

Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa; Lotz A.D. (2014), *The Television Will Be Revolutionized*, New York–London; Nogueira J., Guardalben L., Sargento S., Cardoso B. (2017), *Catch-up TV Analytics: Statistical Characterization and Consumption Patterns Identification on a Production Service*, „Multimedia Systems”, nr 23; Nowakowska M. (2020), *Dystrybucja: pola eksploatacji i monetaryzacja*, Warszawa.

Urszula Jarecka

CATI

(ang. ‘Computer Assisted Telephone Interviewing’ wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo) technika badawcza polegająca na użyciu komputera w wywiadzie realizowanym przez telefon. Komputer jest wykorzystywany do wyświetlania odczytywanych przez ankietera pytań, do wprowadzania odpowiedzi oraz do zarządzania badaniem. Użycie komputera ułatwia korzystanie z kwestionariuszy o złożonej strukturze pytań zależnych, czyli takich, które należy zadać tylko w pewnych sytuacjach, a w innych pominąć. Komputer gwarantuje, że wszystkie niezbędne pytania zostaną zadane w odpowiedniej kolejności. Istotnie zmniejsza to liczbę błędów po stronie ankietera z tytułu zmęczenia i stopnia skomplikowania kwestionariusza. Komputer ułatwia też wychwycenie błędów po stronie respondenta, np. nie pozwoli na wprowadzenie wielu odpowiedzi na pytanie jednokrotnego wyboru. W CATI częściowe wyniki są dostępne od razu po wprowadzeniu odpowiedzi przez respondenta, co umożliwia natychmiastową wstępną analizę oraz śledzenie postępu badania. W USA CATI jest znany od l. 70. XX w. W Polsce upowszechnił się w drugiej połowie l. 90.

Piontek D., Ossowski S. (2018), *Audytorium mediów lokalnych (regionalnych) i podstawowe źródła informacji na jego temat. Pomiar zasięgu i satysfakcji publiczności w badaniach CATI*, w: *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1, S. Michalczyk, K. Brzoza (red.), Katowice.

Michał Bukowski

CATV → Telewizja kablowa

CAWI

(ang. ‘Computer Assisted Web Interviewing’ komputerowo wspomagany wywiad z wykorzystaniem internetu) należąca do grupy CSAQ (Computerized Self-Administered Questionnaires) technika gromadzenia danych empirycznych za pomocą ankiety internetowej. Elektronicznie wypełniany kwestionariusz (najczęściej online) umieszczony jest w sieci WWW, a osoby badane uzyskują do niego dostęp przy użyciu przeglądarki internetowej (link do odpowiedniej strony może być rozsyłany e-mailem). W przeciwieństwie do CATI respondenci wypełniają kwestionariusz osobiście i bez udziału ankietera. Nowoczesne technologie umożliwiają wykonywanie zaawansowanych

funkcji kwestionariusza (jak np. pomijanie odpowiedzi, kontrolę odpowiedzi) oraz wbudowanie elementów graficznych czy multimedialnych (np. wmontowania ścieżki dźwiękowej). Wśród zalet CAWI wymienia się: szybkość realizacji badań i uzyskania wyników, niskie koszty (brak ankieterów, osobiste wprowadzenie danych do systemu przez respondenta), wysokie poczucie anonimowości odpowiedzi, możliwość zadawania tzw. pytań drażliwych, dostęp do silnie sprofilowanych grup społecznych (np. społeczności internetowych o określonych cechach), zwłaszcza w sytuacji trudnej dostępności respondentów. Równocześnie technika ta posiada ograniczenia, związane m.in. z brakiem kontroli nad reprezentatywnością próby, wymogiem dostępu do komputera i umiejętności jego obsługi, niebezpieczeństwem związanym z niezrozumieniem pytań, pokonaniem w konstrukcji kwestionariusza kwestii technicznych związanych z kompatybilnością różnych systemów komputerowych itd. Technika ta jest stosowana od l. 90. XX w., w XXI w. zyskuje na popularności wraz z rozwojem internetu i zwiększeniem jego społecznej dostępności. Szacunkowo co czwarte badanie było prowadzone przez internet, w tym w 99% techniką CAWI; zwykła wysyłka kwestionariusza pocztą elektroniczną stanowiła tylko 1%.

Malinowski S. (2012), *Ku nowoczesności – CAWI jako metoda badawcza w naukach o obronności – Wybrane zagadnienia*, „Studia Bezpieczeństwa Narodowego”, nr 1; Mącik R. (2014), *Ankiety internetowe w percepcji osób korzystających i niekorzystających z nich w pracy zawodowej*, „Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, nr 195; Stanisławski R. (2017), *Triangulacja technik badawczych w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 4.

Ryszard Filas

CB radio

(ang. ‘citizens band radio’ radio pasma obywatelskiego) prywatna, dwukierunkowa, krótkodystansowa, najczęściej mobilna komunikacja głosowa, z której mogą korzystać dowolne osoby. Jest to komunikacja typu point-to-point (ang. z punktu do punktu), czyli kierunkowa – ma określonego nadawcę i adresata. Obejmuje pasmo radiowe i urządzenia łączności, które nadają na zakresie częstotliwości 27 MHz (w Polsce w paśmie między 26,960 MHz a 27,410 MHz). CB r. najczęściej używa modulacji AM i FM o mocy nieprzekraczającej 4 W. Urządzenia mogą być stacjonarne, do użycia w domu, lub mobilne, wykorzystywane najczęściej w samochodach. Te pierwsze pozwalają na uzyskanie zasięgu 30–40 km, te drugie ok. kilkunastu km. Użytkownicy CB r. nie muszą posiadać szczególnych umiejętności radiowych ani przechodzić żadnych egzaminów. W niektórych krajach Europy (w Austrii, Irlandii Północnej i Rumunii) obowiązuje zakaz używania CB r., w kilku krajach (m.in. w Niemczech od 2020 r.) nie można z niego korzystać podczas prowadzenia pojazdu, z kolei w Bułgarii, Chorwacji, Hiszpanii, Macedonii, Serbii, Słowenii, Szwajcarii, Szwecji i Turcji należy posiadać zezwolenie. Użytkownicy CB r. używają określonych kanałów do konkretnych potrzeb, np. kanał 9 jest przeznaczony dla działań ratunkowych, a kanał 19 dla kierowców. Technologię tę opraco-

wał A.J. Gross, który w 1938 r. na potrzeby armii amerykańskiej skonstruował urządzenie walkie-talkie, a w 1943 r. wynalazł CB r. Oba urządzenia stosowano podczas II wojny światowej. Po wojnie w USA CB r. było wykorzystywane przez drobnych przedsiębiorców i kierowców, którzy w ten sposób zapewniali sobie łączność poza zasięgiem telefonu. W 1947 r. amerykański regulator telekomunikacyjny zarejestrował CB r., a w 1958 r. ostatecznie przyjęto, że do komunikacji za jego pomocą będzie służyć pasmo 27 MHz. CB r. szczególnie popularne było od l. 70. do końca l. 90. XX w., później – wraz z rozpowszechnieniem się telefonii komórkowej – liczba jego użytkowników zmalała. W Polsce używanie CB r. stało się możliwe dopiero po 1989 r., a zgodnie ze znowelizowanym rozporządzeniem z 2014 r. nadawanie nie wymaga uzyskania pozwolenia radiowego ani posiadania świadectwa operatora.

Sterling C.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah–New Jersey; Silver H.W. (red.) (2022), *The ARRL Handbook for Radio Communications*, Newington.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Cechy prasy

właściwości mediów periodycznych spełniające kryteria prasowości. Opisuje je zespół pojęć czasowo-przestrzennych, takich jak: aktualność treści, periodyczność, wszechstronność, wielowątkowość i sumacyjność treści, publiczny charakter, reklama. Prasowość to kultura tworzenia mediów periodycznych w ciągle rozszerzającej się przestrzeni medialnej, zarówno mediów tradycyjnych, jak i w cyberprzestrzeni. Aktualność treści określa upływ czasu między wydarzeniem a publikacją o nim. Aktualność treści mediów prasowych jest pojęciem szerszym niż pojęcie nowości. To bowiem, co nowe, jest aktualne, lecz aktualne jest również nowe przedstawienie starego zdarzenia. W cyberprzestrzeni występuje aktualność subiektywna, znacząca aktywnością czytelnika mediów i potencjalnością zapoznania się przez niego z treściami prasowymi w cyberprzestrzeni w dowolnym czasie. Wszechstronność treści prasy jest funkcją aktualności oraz ich jawnego charakteru, wyrażonego poprzez przestrzenno-ilościowy stosunek treści medium periodycznego do otaczającego świata. Media periodyczne, określane jako prasa, chcąc być aktualnymi i interesującymi dla szerokich kręgów zarówno aktywnych medialnie czytelników („prosumentów”), jak i biernych odbiorców, muszą być wielowątkowe. Sumacyjność wielowątkowości treści dziennikarskich oraz reklam oddaje naturę prasowości określonych mediów. Periodyczność mediów wyraża stosunek danego medium i jego zawartości do czasu (liczba numerów edytowanych w określonym czasie). Bez aktualności treści wszechstronność tematyczna nie mogłaby się zrealizować; determinuje ją ciągłość relacji z czytelnikami. Publiczny charakter prasy oznacza powszechność występowania zróżnicowanych mediów periodycznych („starych” i „nowych”), rozpowszechniających w przestrzeni medialnej i społecznej wielowątkowe treści jawne, powszechnie dostępne dla ogółu społeczeństwa.

Felińska R. (2018), *Miejsce bibliotek w erze transformacji prasy, w: Biblioteka w chmurze czy chmury nad biblioteką*, T. Piestrzyń-

ski, J. Jerzyk-Wojtecka (red.), Łódź; Filas R. (2012), *Dokąd zmierzła nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Schulze V. (2001), *Die Zeitung. Ein medienkundlicher Leit-faden*, Aachen.

Marek Jachimowski

CEECOM (Central and Eastern European Communication and Media Conference)

Konferencja nt. Komunikacji i Mediów Europy Środkowo-Wschodniej organizowana przez CEE Network – sieć European Communication Research Association (ECREA), której głównym celem jest integracja i proporcjonalna reprezentacja nauki i naukowców z Europy Środkowo-Wschodniej w tej dyscyplinie. Obecnie sieć zrzesza ponad 200 aktywnych członków. Historia CEECOM rozpoczęła się w 2008 r., kiedy to w zamku Książ pierwsze Forum Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej zgromadziło badaczy mediów z Polski, Czech i Słowacji. Konferencja ta została zorganizowana przez Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej (PTKS) oraz Uniwersytet Wrocławski. Idea corocznych Konferencji (m.in. zorganizowanych dwukrotnie w Krakowie – Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w 2011 r. oraz przez Uniwersytet Jagielloński w 2021 r. w wersji online z powodu pandemii), które gromadziły coraz więcej uczestników reprezentujących różne instytucje i państwa regionu, była kontynuowana do 2019 r. Kolejne edycje CEECOM są organizowane co dwa lata. W l. 2012–2018 funkcjonowało międzynarodowe konsorcjum CEECOM odpowiedzialne za rozwój i koordynację działań w zakresie badań mediów i komunikacji w Europie Środkowo-Wschodniej (jego zadania zostały później przejęte przez CEE Network). W szczególności sposób do rozwoju CEECOM przyczynili się polscy naukowcy: B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki oraz M. Winiarska-Brodowska.

Paluch A. (2014), *Sprawozdanie z konferencji CEECOM „Changing Media and Democracy: 25 Years of Media Freedom and Public Sphere in Central and East Europe”*, Wrocław, 12–14 czerwca 2014, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Winiarska-Brodowska M. (2022), *The CEECOM 2021 Conference, Conference Report*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.

Małgorzata Winiarska-Brodowska

Cele strategiczne

(ang. strategic goals; strategic objectives) pojęcie zakorzenione w terminologii wojennej oznaczające określony pożądaný stan / punkt kampanii i działań wojennych wyznaczany podczas przygotowywania strategicznych planów operacyjnych. Zostało zastosowane w biznesie pod koniec l. 50. XX w. C.s. są wyznaczane w procesie planowania strategicznego przez firmy / organizacje, by wskazywać odpowiednie kierunki ich działania oraz miejsce, w którym mają się one znaleźć w określonym czasie przy wykorzystaniu zasobów niezbędnych do ich osiągnięcia. C.s. wytycza się zarówno w planowaniu krótko-, jak i długoterminowym (2–5 lat), przy czym ich osiągnięcie może być wynikiem procesów zaplanowanych, zamierzonych bądź też bardziej spontanicznych, wynikających z elastycznego podejścia do zarządzania i planowania,

będącego wynikiem obserwacji rynku i dostosowywania do niego odpowiednich działań. C.s. ściśle związane są z misją, wizją i wartościami, które determinują działania; najpopularniejszą metodą skutecznego ich wyznaczenia jest metoda SMART (akronim od ang. słów: specific – specyficzny, konkretny; measurable – mierzalny, policzalny; achievable – osiągalny; relevant – istotny, wartościowy; time-bound – określony w czasie). Wyznaczanie c.s., będących elementem planowania strategicznego, wymaga odpowiednich narzędzi oraz technik analitycznych. Do najpopularniejszych należą: analiza PEST (czynniki polityczne, ekonomiczne, społeczne i technologiczne), analiza SWOT (akronim od ang. słów: strengths – mocne strony; weaknesses – słabe strony; opportunities – szanse; threats – zagrożenia) oraz mapa strategii, będąca specjalnie przygotowanym diagramem, po raz pierwszy zaproponowanym przez R. Kaplana i D. Nortona pod koniec I. 90. XX w.

Kaplan R., Norton D. (1996), *The Balanced Scorecard, Translating Strategy into Action*, LaVergne; Klein G. (2010), *Sztuka podejmowania decyzji. Dlaczego mądrzy ludzie dokonują złych wyborów*, tłum. B. Sałbut, Gliwice; Pierścionek Z. (2022), *Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, Warszawa; Spałek S. (2020), *Zarządzanie projektami w przedsiębiorstwie*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Celebryta

(łac. 'celebritas' sława) osoba powszechnie znana, wylansowana przez media (prasę, radio, telewizję, internet), nie zawsze zasługująca na miano autorytetu, której sławę przyniósł udział w programach typu reality show. Wg autora tego pojęcia D. Boorstina to osoba „znana z tego, że jest znana”. Powszechnie za celebrytów uznawani są także m.in. znani aktorzy, prezenterzy, dziennikarze, piosenkarze i sportowcy.

Boorstin D. J. (1964), *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*, New York; Godzic W. (2007), *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa; Mołęda-Zdziech M. (2013), *Czas celebrytów. Medietyzacja życia publicznego*, Warszawa.

Wiesław Godzic

Centrum Monitoringu Wolności Prasy

(ang. Press Freedom Monitoring Center) organ działający w strukturze Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Jego zadaniem jest publiczne wyrażanie opinii i udzielanie pomocy dziennikarzom w przypadkach zagrożenia wolności słowa i wolności środków masowego komunikowania. CMWP zostało założone 1.05.1996 r. na mocy uchwały Zarządu Głównego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w celu obrony wolności słowa sformułowanej w 1950 r. przez Radę Europy w treści art. 10 Europejskiej konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności. Siedzibą CMWP jest Dom Dziennikarza w Warszawie. Działalność CMWP jest finansowana przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Funkcje dyrektora CMWP sprawowali kolejno: J. Chojecka, A.T. Kijowski, J. Kisielewski, A. Krajewski, M. Marczuk i W. Świetlik. Od 2017 r. obowiązki dyrektora pełni J. Hajdasz. Do zadań realizowanych przez CMWP należy m.in. monitoring przestrzegania praw

człowieka i obywatela, jak również w uzasadnionych przypadkach podejmuje interwencje prawne oraz przedstawia opinie w charakterze amicus curiae w procesach dziennikarzy. Chodzi zwłaszcza o tych dziennikarzy, którym wytoczono procesy o zniesławienie z kontrowersyjnego art. 212 k.k. CMWP zabiera także głos w obszarach dotyczących wolności słowa przez sygnalizowanie i diagnozę istniejących problemów, opracowuje i publikuje raporty na tematy związane z funkcjonowaniem mediów, organizuje konferencje i debaty publiczne. Ważnym elementem działalności CMWP są ponadto interwencje i pomoc dziennikarzom w sytuacjach konfliktowych z władzami samorządowymi czy innymi instytucjami. Po 2015 r. istotną sprawą dla CMWP stało się także reagowanie na krzywdzące opinie i stanowiska organizacji zagranicznych dotyczące wolności słowa w Polsce, np. reagowanie na nieuzasadnione obniżanie miejsca Polski w międzynarodowych rankingach dotyczących wolności słowa (raporty organizacji Reporterzy bez Granic oraz Freedom House). Przykładem takiej reakcji są m.in. protesty CMWP w 2017, 2018, 2019 i 2020 r.

Adamczyk W. (2004), *Centrum Monitoringu Wolności Prasy jako przykład instytucji pozarządowej w polskim systemie medialnym*, w: *Media i dziennikarstwo na przełomie stuleci*, W. Cisak (red.), Poznań; www.cmwp.sdp.pl.

Jolanta Hajdasz

Centrum prasowe

miejsce ukształtowane na zasadach centrum konferencyjnego, przystosowane do organizacji konferencji prasowych i innych form kontaktu z dziennikarzami, takich jak: transmisje online, spotkania prasowe, debaty, webinary i in. Współczesne c.p. wyróżnia nowoczesna technologia, która pozwala na realizowanie zaawansowanych transmisji, dzięki czemu możliwe jest budowanie relacji na poziomie media-public relations.

Gajdka K. (2012), *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, Kraków.

Dariusz Tworzydło

Cenzura

jest jedną z form ograniczania wolności słowa, wypowiedzi, a co za tym idzie – także prasy, godząc w treść wypowiedzi. Występuje w dwóch formach – jako c. prewencyjna, poddająca kontroli przygotowane do rozpowszechniania wypowiedzi, bądź jako c. represyjna, dopuszczająca odpowiedzialność za nadużycie wolności słowa. W literaturze wskazywano, że w niektórych okresach i w niektórych państwach istniała c. o charakterze mieszanym, odznaczająca się tym, że część przekazów podlegała c. prewencyjnej, a część była objęta jedynie c. represyjną. Wskazuje się jednocześnie na istnienie c. wewnątrzredakcyjnej, sprawowanej nie przez organy państwa, lecz przez redakcje, które stosują tę formę, nie chcąc wchodzić w konflikt albo z instytucjami państwowymi, albo z określonymi grupami społecznymi bądź podmiotami. Za najgroźniejszą formę c. uważa się autocenzurę, a więc sytuację, w której dziennikarz, pisarz bądź – ogólnie rzecz ujmując – twórca sam sobie narzuca pewne ograniczenia, żeby nie narażać się władzom pań-

stwowym, instytucjom wyznaniowym bądź wpływowym grupom społecznym. W istocie c. może być jednak organizowana przez organy władzy publicznej, chociaż w przeszłości zdarzało się, że sprawowały ją instytucje wyznaniowe. Takowa c. istnieje zresztą do dzisiaj w odniesieniu do duchownych Kościoła rzymskokatolickiego (instytucja imprimatur, z łac. niech będzie odbite; oficjalna aprobata władz kościelnych na publikację książki wydawana zazwyczaj przez miejscowego biskupa (ordynariusza) lub generała/prowincjała zakonu). Nie wdając się w przedstawienie dziejów c. w aspekcie globalnym ani w odniesieniu do Polski, wypada stwierdzić, że po II wojnie światowej c. prewencyjna, pojmowana jako kontrola rozpowszechniania wszelkiego rodzaju utworów za pomocą druku, obrazu i żywego słowa oraz ogłoszeń, zawiadomień i plakatów, a także nadzór nad prasą, publikacjami i widowiskami została powierzona Głównemu Urzędowi Kontroli Prasy Publikacji i Widowisk dekretem Prezydium Krajowej Rady Narodowej z dnia 5 lipca 1946 r. (Dz.U. 1946, nr 34, poz. 210). Dekret ten był w późniejszym czasie wielokrotnie zmieniany, przy czym stopniowo rozszerzano kompetencje Głównego Urzędu. Stracił moc na podstawie art. 23 ustawy z dnia 31 lipca 1981 r. o kontroli publikacji i widowisk (Dz.U. 1981, nr 20, poz. 99), w której w art. 1 ust. 1 werbalnie zapewniono wolność słowa i druku w publikacjach i widowiskach, pozostawiono jednocześnie w kompetencji Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk prawo do kontroli treści publikacji, przy czym w treści art. 4 wyjęto spod tej kontroli liczne wymienione enumeratywnie przekazy. Warto przypomnieć, że wraz z wejściem w życie ustawy z 31 lipca 1981 r. Główny Urząd Kontroli Prasy Publikacji i Widowisk został przekształcony w Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk. Treść ustawy z 31 lipca 1981 r. była dość znamienita, gdyż w jej tytule nie wspomniano w ogóle o uprawnieniach do kontroli treści publikacji, a z nazwy urzędu powołanego do tego celu usunięto też słowo prasa. W pierwotnym tekście pr. pras. (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24) w licznych przepisach zawarto szereg dodatkowych uprawnień Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk, np. w art. 20 ust. 1 wskazano, że na wydawanie dziennika lub czasopisma wydawca jest obowiązany uzyskać odrębne zezwolenie Głównego Urzędu, w art. 30 ust. 5 stwierdzono, że jest on uprawniony do kontroli przedsiębiorstw poligraficznych, zakładów i innych urzędzeń w granicach niezbędnych do kontroli publikacji. Jednocześnie w art. 57 tej ustawy znowelizowano ustawę z 31 lipca 1981 r. o kontroli publikacji i widowisk (Dz.U. 1981, nr 20, poz. 99 ze zm.), wskazując, że do Głównego Urzędu należą także sprawy udzielania i cofania zezwoleń na prowadzenie prasowej działalności wydawniczej lub nakładczej oraz na wydawanie dzienników i czasopism w zakresie i na zasadach określonych w prawie prasowym.

Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk oraz podległe mu okręgowe urzędy kontroli publikacji i widowisk zostały zniesione na mocy art. 2 ust. 1 ustawy z 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, wzniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy prawo prasowe (Dz.U. 1990, nr 29, poz. 173). Jednocześnie na podstawie art. 3 wspomnianej ustawy straciła moc ustawa z dnia 31 lipca 1981 r. o kontroli publikacji i widowisk. Uchylenie ustawy nastąpiło po dość zajadłej dyskusji w Sejmie, w trakcie której wielu posłów

opowiedziało się za utrzymaniem c. z przyczyn natury etycznej, obyczajowej oraz z obawy przed tym, że wypowiedzi będą mogły godzić w uczucia religijne obywateli. Podkreślenia przy tym wymaga, że w wielu podręcznikach i opracowaniach, zwłaszcza historycznych, wskazuje się błędnie, że c. prewencyjna, sprawowana przez Główny Urząd, została zniesiona w 1989 r. Konstytucja RP w art. 54 ust. 2 wyraźnie zakazuje c. prewencyjnej środków społecznego przekazu oraz koncesjonowania prasy. Zezwała jednak na wprowadzenie przez ustawę obowiązku uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej. W orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego ugruntowany był pogląd, że jednym z elementów wolności słowa jest wolność od c. prewencyjnej, rozumianej jako przyznanie organom państwowym kompetencji do kontrolowania treści wypowiedzi przed ich przekazaniem odbiorcy, a także do uzależnienia przekazania wypowiedzi odbiorcom od uprzedniej zgody organu państwowego. Podkreśla się przy tym, że państwo może ustanawiać mechanizmy następczej kontroli za nadużycie wolności słowa, ingerencja uprzednia może być natomiast dopuszczona tylko wyjątkowo jako uboczny efekt innych legitymowanych konstytucyjnie działań państwa (np. ścigania przestępstw czy zapewnienia prawidłowego działania wymiaru sprawiedliwości). Jeśli normy prawne adresowane do podmiotu prowadzącego działalność prasową, np. nadawcy radiowego lub telewizyjnego, zawierają nakazy i zakazy dotyczące treści przygotowywanych lub rozpowszechnianych przekazów, jednak nie nakładają na takowy podmiot obowiązku przedstawiania do uprzedniej kontroli audycji lub programów jakiegokolwiek podmiotowi oraz nie zawierają kompetencji dla dokonywania przez inny podmiot oceny audycji lub programów, to takich norm nie można uznawać za normy statuujące c. prewencyjną. W doktrynie odosobniony wydaje się pogląd, że sformułowany w art. 54 ust. 2 Konstytucji RP zakaz c. prewencyjnej istnieje w tym sensie, że państwo nie może tworzyć prawa umożliwiającego c. prewencyjną ani też nie jest władne powołać organy do jej przeprowadzenia. Ze stwierdzenia tego można by wyciągnąć wniosek, że wprawdzie państwo nie może tworzyć prawa umożliwiającego c. prewencyjną i organów do jej przeprowadzenia, ale mogą to uczynić organizacje społeczne działające w państwie. Z taką interpretacją nie sposób się jednak zgodzić, gdyż zakaz c. prewencyjnej jest zakazem istniejącym erga omnes, a więc nie tylko państwo, lecz żadne organizacje nie mogą dokonywać c. prewencyjnej i tworzyć jakichkolwiek organów do jej przeprowadzenia, w tym także organów społecznych. Konstytucja RP nie formułuje jednak zakazu c. represyjnej, a więc kontroli po opublikowaniu czy rozpowszechnieniu.

Bafia J. (1983), *Prawo o cenzurze*, Warszawa; J. Boć (red.) (1998), *Konstytucje Rzeczypospolitej oraz komentarz do Konstytucji RP z 1997 roku*, Warszawa; Sobczak J. (2010), *Organy kontroli publikacji i widowisk w przededniu ich zniesienia*, w: Ł. Szurmiński (red.), *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*, Warszawa; Szyndler B. (1993), *Dzieje cenzury w Polsce do 1918 r.*, Kraków; Sprawozdanie stenograficzne z 20 posiedzenia Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej X kadencji w dniu 1 lutego 1990 r. oraz 26 posiedzenia w dniu 11 kwietnia 1990 r.

Jacek Sobczak

Cenzura w telewizji

(łac. 'censere' osądzać) formalny i nieformalny system kontroli / regulacji treści medialnych niedopuszczający do publikacji informacji, scen filmowych i innych materiałów naruszających kodeksy etyki medialnej, normy obyczajowe, moralne, polityczne, społeczne. C. formalna to zestaw przepisów prawnych oraz instytucje lub ciała społeczne powołane do kontroli mediów (c. instytucjonalna). Dziennikarze są też zobowiązani do przestrzegania ogólnych ograniczeń prawnych (c. prawna), jak np. prawo do ochrony wizerunku. Kryteria oceny treści zmieniają się wraz z obyczajami, polityką i zmianą kontekstu społecznego. Nie istnieje jeden kodeks, do którego odwołują się wszyscy twórcy. W czasach PRL przy Ministerstwie Spraw Wewnętrznych istniał urząd cenzury (c. prewencyjna, c. polityczna). Zgodnie z polityką Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej zatrzymane przez c. materiały (np. filmy zwane „półkownikami”, gdyż zalegały półki magazynów) nie mogły być emitowane przez stacje państwowe. Po transformacji ustrojowej, w 2005 r., Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wprowadziła system oznaczeń dopuszczalności treści z uwzględnieniem wieku telewidzów; od 2011 r. istnieje pięć kategorii: bez ograniczeń, dozwolone od lat 7, 12, 16, 18, którymi nadawcy są zobowiązani oznaczać programy. Nie stosują się do tego polskojęzyczne stacje dostępne w telewizjach kablowych. Przed rozpoczęciem programu zamieszczane bywają ostrzeżenia o potencjalnie szkodliwej, niepokojącej, nieprzyjemnej dla widza zawartości. Są to m.in. informacje o tym, że program / film / serial zawiera np. wulgaryzmy, sceny przemocy, sceny seksu, migające obrazy, że może urazić widzów i że wymagana jest zgoda rodziców. Powołana w 1995 r. Rada Etyki Mediów jest głosem stowarzyszeń dziennikarzy z misją dbałości o zachowanie norm etycznych w mediach, rozpatrywanie skarg i rozstrzygnięcie sporów. Organizacje pozarządowe próbują także wpływać na treść i jakość programu telewizyjnego, np. Stowarzyszenie Twoja Sprawa stara się chronić dzieci przed treściami pornograficznymi. C. nieformalna to kontrola i blokada przekazywanych treści, która pochodzi od autorów, producentów, redakcji (środowiska), właścicieli / nadawców. Pierwszym kontrolerem treści jest zawsze autor (autocenzura). Zob. C-I. Cenzura wewnętrzna, autocenzura i zjawiska pokrewne mediów w Polsce.

Romek Z., Kamińska-Chełminiak K., (red.) (2017), *Cenzura w PRL: analiza zjawiska*, Kraków; Silverman D.S. (2007), *You Can't Air That: Four Cases of Controversy and Censorship in American Television Programming*, New York.

Urszula Jarecka

Charakteryzacja (telewizyjna)

(gr. 'charakterizo' znaczą, odznaczam) nadawanie czyjejś twarzy (także sylwetce) określonego wyglądu oraz cech zewnętrznych. Polega na podkreśleniu istniejących lub nadawaniu sztucznych cech wieku, osobowości, stanu, również płci, które wg potrzeb audycji, scenariusza telewizyjnego, teatralnego czy filmowego postać powinna posiadać. Ch.t. rozumiana jako makijaż i uczesanie przygotowujące dzien-

nikarzy do pracy przed kamerą zwykle, choć nie tylko, w studiu telewizyjnym lub do występu w nim zaproszonego gościa (np. polityka czy eksperta), nie ma na celu nadawania nowych cech zewnętrznych, a jedynie umożliwia udział w audycji zgodnie z regułami przyjętymi w telewizji (np. użycie pudru, żeby twarz nie się błyszczała i nie odbijała światła). Drobiazgowej ch. aktorów wymagają spektakle teatralne (gdy wygląd aktora jest modyfikowany w celu przybliżenia go do wizji twórcy odnoszącej się do postaci, w którą aktor się wciela) lub określone audycje opierające się na ch. jak np. „Twoja twarz brzmi znajomo” w telewizji Polsat, która polega m.in. na całkowitym przeobrażeniu postaci w osobę przypominającą innego artystę (np. mężczyzna o jasnej karnacji może zostać ucharakteryzowany na czarnoskórą piosenkarkę).

Arijon D. (2008), *Gramatyka języka filmowego*, tłum. F. Forbert-Kaniewski, Warszawa; Płażewski J. (2008), *Język filmu*, Warszawa; Sal-ski M. (2014), *Dziennikarz na wizji*, Szczecin.

Olimpia Górska

Charakterystyka postaci w gatunkach dziennikarskich

opis cech zewnętrznych i wewnętrznych bohatera rzeczywistego, którego przedstawia dziennikarz, najczęściej w reportażu, felietonie, eseju. Ch.p. obejmuje podanie jej imienia i nazwiska, pochodzenia, określenie wieku, miejsca zamieszkania, opis wyglądu (wzrost, kolor oczu, włosów, sposób poruszania się), cech charakteru (zalet lub wad), sposobu zachowania, określenie zainteresowań, zdolności, wskazanie, w jakiej dziedzinie jest specjalistą, podanie życiowych celów, wyznawanego światopoglądu, osiągnięć i porażek. W zależności od intencji autora i jego stosunku do bohatera ch.p. nadaje się nastrojów żartobliwy, ironiczny lub poważny, co uwarunkowane jest także tym, w jakim gatunku ch. jest zastosowana (np. w felietonie w nastroju satyrycznym, prześmiewczym, a w reportażu – poważnym). Wyróżnia się ch.p. bezpośrednią (dziennikarz przedstawia wygląd i zachowanie postaci) oraz ch.p. pośrednią (autor cytuje wypowiedzi bohatera, przywołuje opinie osób z jego środowiska o nim). Obie się uzupełniają oraz wzajemnie przenikają w jednym tekście. Ch.p. służy interpretacji działań i postępowania bohatera, np. w felietonach D. Passenta *Codziennik* (2006) lub w reportażach W. Nowaka *Obwód głowy* (2015).

Urbaniak P. (2011), *Postać literacka, czyli o spotkaniu z ciekawym człowiekiem*, w: *Jak zostać pisarzem. Pierwszy polski podręcznik dla autorów*, A. Zawada (red.), Wrocław; Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Chat → Czat

Chatbot

(ang. 'chat' rozmowa; 'bot' skrót od 'robot') program komputerowy służący do symulacji konwersacji (tekstowej lub głosowej) z żywym użytkownikiem. Potrafi rozpoznać komunikaty człowieka i w sposób automatyczny dobierać odpowiedzi. Osoba

kontaktująca się z c. może mieć wrażenie prowadzenia konwersacji z żywym rozmówcą. C. bywa nazywany również „asystentem głosowym” lub „asystentem wirtualnym”. Najbardziej znane c. to: Asystent Google (usługa Google), Siri (usługa Apple), Alexa (usługa Amazon), Cortana (usługa Microsoft). Urządzenie wyposażone w powyższe oprogramowanie nasłuchuje komend głosowych i wykonuje polecenia. Musi mieć stały dostęp do sieci internetowej (serwerów asystenta). Bardziej zaawansowane wersje pozwalają na prowadzenie uproszczonej konwersacji (bot społeczny). Oprogramowanie jest wykorzystywane najczęściej w urządzeniach mobilnych lub dla usług związanych ze sterowaniem domem (tzw. smart home). C. są coraz powszechniejsze w firmach, gdzie konieczny jest kontakt z dużą liczbą klientów (np. banki, firmy ubezpieczeniowe i telekomunikacyjne), umożliwiając zautomatyzowanie prostych usług. C. można podzielić na zadaniowe (deklaratywne) – skoncentrowane na wykonanie jednej funkcji, komunikacji ustrukturyzowanej bez dodatkowych zmiennych, oraz przewidujące (konwersacyjne) – wyrafinowane i interaktywne, skoncentrowane na kontekście wypowiedzi rozmówcy, oparte na sztucznej inteligencji i rozumieniu języka naturalnego.

Zob. AI; Sztuczna inteligencja

Adamopoulou E., Moussiades L. (2020), *An Overview of Chatbot Technology*, „Artificial Intelligence Applied Innovations”, vol. 584; *OK Google*, www.assistant.google.com; *Apple. Używanie funkcji Siri na wszystkich urządzeniach Apple*, www.support.apple.com; *Amazon, Alexa and Echo*, www.amazon.com; *Microsoft. What is Cortana?*, www.support.microsoft.com; *Oracle, Co to jest chatbot?*, www.oracle.com.

Krzysztof Kowalik

Chatbot GPT → AI → Sztuczna inteligencja

Chmura → Cloud Computing

Ciasteczka / Cookies

niewielkie pliki tekstowe zapisywane przez stronę internetową na urządzeniu użytkownika podczas przeglądania przez niego treści. Pliki tego rodzaju dzieli się na trwałe, sesyjne i cookies podmiotów zewnętrznych. Pliki sesyjne są automatycznie usuwane z urządzenia po zakończeniu przeglądania zawartości strony, ich użycie jest konieczne dla poprawnego działania danej strony. Pliki trwałe pozostają na urządzeniu i ich usunięcie wymaga intencjonalnego, świadomego działania użytkownika, najczęściej wyczyszczenia historii w przeglądarce lub wykorzystania przeznaczonego do takich zadań oprogramowania. Pliki podmiotów zewnętrznych pozwalają na zbieranie informacji o preferencjach i zachowaniach użytkownika, umożliwiając wyświetlanie adresowanych do niego reklam. Pliki c. najczęściej są używane w dwóch celach. Pierwszy to poprawienie komfortu użytkownika danej strony przez zapamiętanie preferencji i działań użytkownika. Skraca to czas poświęcony na niektóre czynności, np. logowanie i wpisywanie danych. Drugi cel to zbieranie informacji, które są zwykle wykorzystywane do projektowania komunikacji i działań promocyjnych, a także do ich ewaluacji. W Unii Eu-

ropejskiej od 2013 r. właściciele witryn internetowych mają obowiązek informowania użytkowników o stosowaniu plików c. oraz o zakresie takiego działania. Użytkownik po wejściu na stronę otrzymuje komunikat o stosowaniu c. i może je zaakceptować lub odrzucić, co wiąże się jednak z ewentualnymi problemami w funkcjonowaniu strony. W Polsce preferencje dotyczące c. można ustawić również w przeglądarkach.

Olszewska M. (2017), *Prawne zasady dotyczące plików cookies a ochrona danych osobowych użytkownika Internetu*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny (iKAR)”, vol. 7.

Agnieszka Catek

Citylight

(ang. 'city' miasto; 'light' światło) rodzaj zewnętrznej reklamy ulicznej, najczęściej niewielkie, podświetlane materiały drukowane. Są one instalowane w najbardziej uczęszczanych punktach miasta, takich jak: pasaż handlowe, strefy dla pieszych, dworce kolejowe i przystanki komunikacji miejskiej, parkingi przed hipermarketami, parkingi podziemne i galerie handlowe. Tablice te są często wkomponowane w obiekty małej architektury, np. wiaty przystanków, a czasem wbudowane w ściany budynków lub pojazdy. Standardowym okresem ekspozycji jednej reklamy za pomocą tego medium są dwa tygodnie lub miesiąc.

Nelson R., Sykes A. (2015), *Outdoor Advertising*, Oxfordshire.

Kacper Gardziała

CLARIN → Text Mining

Classic Hit / CH

(z ang. klasyczne przeboje) format, który obejmuje największe przeboje z l. 70., l. 80. i początku l. 90. XX w., chociaż niekiedy uwzględnia przeboje nawet z pierwszej dekady XXI w. dla odmłodzenia publiczności. Najważniejsze jednak utwory na liście piosenek emitowanych w tym formacie to przeboje z l. 80., niezależnie od gatunku, dlatego oferta muzyczna stacji CH jest bardzo zróżnicowana. Muzycznie stanowi pomost między formatem Oldies a Contemporary Hit Radio. Muzyka zajmuje od 60% do 80% zawartości programu. Pozostałe elementy to proporcjonalnie: serwisy informacyjne, pogodowe, drogowe, publicystyka, reklamy, dżingle, konkursy i rozmowy z gośćmi w studio.

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet. Eight Edition*, New York; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2018), *The Golden Age of Programming, w: Communication in History. Stone Age Symbols to Social Media*, P. Urquhart, P. Heyer (red.), New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Classic Rock / Rockowe formaty radiowe

(z ang. klasyczny rock) format, w którym nadawana jest muzyka rockowa o ostrych brzmieniach z l. 60. do l. 80. XX w. z pominięciem rocka z lat wcześniejszych (i tym różni się od formatu Oldies) oraz rocka tworzonego aktualnie (dlatego

jest odmienny od AOR, z którego ewoluował). Format przeznaczony pierwotnie dla słuchaczy urodzonych w okresie wyżu demograficznego po II wojnie światowej do l. 60. (Baby Boomers). Współcześnie w C.R. nadaje się także rocka podobnego pod względem stylu, ale tworzonego do 2010 r., aby przyciągnąć młodszych odbiorców; główny trzon publiczności stanowią osoby w wieku 35–54 l., w większości mężczyźni. Na antenie rozgłośni C.R. muzyka przeważa nad elementami słownymi, często prezentuje się kilka utworów jeden po drugim bez przerwy, a zapowiedź lub komentarz DJ-a może pojawiać się w trakcie emisji nagrania. Ponadto w programie obecne są serwisy informacyjne, pogodowe i drogowe, rozmowy ze słuchaczami, audycje o różnej tematyce, rozmowy z gośćmi, reklamy. Formuła takiego radia może stanowić spektrum od zawartości całkowicie muzycznej, przez układ 80% muzyki, do tradycyjnych proporcji: 60% – muzyka, 40% – słowa. C.R. pierwszy raz wprowadzono w 1983 r. w amerykańskiej rozgłośni WFAA-FM z Dallas. W l. 90. stał się jednym z najbardziej popularnych formatów w USA. Na początku XXI w. jego popularność zmalała wraz z ekspansją muzyki pop na listach przebojów. Obecnie dzięki radiu internetowemu C.R. cieszy się wzrostem zainteresowania wśród młodszej publiczności. Stacje C.R. są obecne np. w państwach Europy, w Kanadzie i Australii. W 2020 r. w USA nadawało 580 naziemnych stacji C.R. Istnieje wiele odmian formatu rockowego, m.in. Active Rock (aktywny rock – hard rock), Modern Rock (współczesny rock – najnowsze utwory), Soft Rock (łagodny rock), Progressive Rock (rock progresywny – muzyka w stacji uwzględnia eksperymentalne style i połączenia, jak np. country rock, folk rock, jazz fusion), Alternative (alternatywny – odmiany rocka z niezależnych wytwórni płytowych). W Polsce w różnych formatach rockowych nadają tradycyjne rozgłoszenie, m.in.: Rock Radio, Eska Rock, Antyradio, Program Trzeci Polskiego Radia czy EM Radio, oraz radia internetowe, np. Rockserwis czy RadioSpacja.

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, New York; Neer R. (2001), *FM: The Rise and Fall of Rock Radio*, New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Classical

(z ang. muzyka klasyczna) format radia koncentrujący się na nadawaniu muzyki klasycznej bądź jej odmian gatunkowych (np. opery) lub muzyki określonej epoki czy wybranego kompozytora (np. barok lub F. Chopin). Może zawierać niewielki udział jazzu, muzyki etnicznej lub muzyki filmowej (łżejsza odmiana formatu). Poza muzyką zawiera audycje o charakterze kulturalnym. Program może składać się z transmisji lub retransmisji muzyki, np. z konkursów wokalnych czy instrumentalnych, z opery, festiwali czy innych ważnych wydarzeń muzycznych. Ponadto nadawana jest muzyka z płyt, np. kolejnych wydań wykonawczych. Audycje zawierają dyskusje, analizy muzykologiczne i krytyczno-artystyczne, konkursy o tematyce kulturalnej, historycznej czy muzycznej, wiadomości kulturalne, relacje z wydarzeń artystycznych, wywiady z twórcami kultury. Niektóre rozgłoszenie mają własne orkiestry czy zespoły wokalne,

organizują konkursy kompozytorskie i zamawiają tworzenie nowych dzieł muzycznych na potrzeby emisji radiowej. W programie tych rozgłoszeń niekiedy rezygnuje się z nadawania serwisów ogólnoinformacyjnych, poprzestając na wiadomościach kulturalnych. Dziennikarze formatu C. reprezentują wysoki poziom kompetencji muzykologicznych lub/i kulturoznawczych. Muzyka klasyczna była ściśle związana z powstaniem radia, nadawano ją w pionierskich testach radiowych, np. w pierwszej audycji radiowej R. Fessendena z 1906 r., a także pierwszej transmisji opery z Nowego Jorku w 1910 r., dokonanej przez L. de Foresta. Z czasem ilość muzyki klasycznej malała na rzecz bardziej rozrywkowych stylów i stanowiła niewielką część oferty muzycznej w rozgłoszeniach. W l. 50. XX w. wyodrębnił się format C., jednak rozgłoszenie emitujące muzykę klasyczną nigdy nie były liczne. Na ogół mają niewielką słuchalność, ale ich słuchaczy cechuje przywiązanie do stacji, najczęściej są to osoby dobrze wykształcone i o średnich lub wysokich dochodach. Wśród rozgłoszeń formatu C. znajdują się także nadawcy nieemitujący reklam, najczęściej publiczni lub społeczni. W Polsce format C. prezentują rozgłoszenia publiczne Program Drugi Polskiego Radia i cyfrowe Radio Chopin, a także komercyjne RMF Classic.

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, New York; Wielopolska-Szymura M. (2016), *Dwójka – radio z kulturą. O kulturotwórczej misji Programu II Polskiego Radia. Ujęcie monograficzne*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 4.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Clickbait (cechy dystynktywne)

(ang. 'click' kliknięcie; 'bait' przynęta) nagłówek wiadomości skonstruowany tak, by zwrócić uwagę odbiorcy. Cechy c. w tytułach informacji dziennikarskich to: nieadekwatne i/lub nieproporcjonalne odniesienie do treści, sprzeczność z treścią lub brak związku z nią, minimalna lub zerowa wartość informacyjna, silna retoryczność, nakierowanie na nawiązanie kontaktu z odbiorcą i/lub jego emocjonalne pobudzenie zamiast na dostarczenie informacji, selekcja i dobór tematyki nagłówka – skandal, przestępstwa, seks, przemoc, plotki, pogłoski itp., takie rozwiązania językowe, jak wyrażenia o skrajnym nacechowaniu emocjonalnym (zwłaszcza negatywnym), wyolbrzymienia i przesada, wyrażenia potoczne, wulgaryzmy, powiedzonka, przysłowia, cytaty, pytania retoryczne i wykrzyknienia, dwuznaczności i niedopowiedzenia, aluzje, kalambury, zagadki. Cechy te mogą występować w różnym natężeniu i w różnych konfiguracjach. Stosowanie c. jest związane przede wszystkim z generowaniem zysku z wyświetleń reklam internetowych, które towarzyszą poszczególnym tekstom. Tym samym przekaz traci na jakości i rzetelności. Z tego powodu c. jest często wiązany z tabloidyzacją.

Iwasiński Ł. (2018), *Utowarowienie treści publikowanych w Internecie. Społeczne aspekty problemu*, w: *Nauka o informacji w okresie zmian. Innowacyjne usługi informacyjne*, B. Sosińska-Kalata, P. Tańkowski (red.), Warszawa; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Identyfikacja i analiza clickbaitów w informacyjnych tekstach dziennikarskich – rekonesans metodologiczny*, w: *Dynamika przemian*

w mediach, A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Główna (red.), Kraków.

Jakub Czopek

Clickbait

(ang. 'click' kliknięcie; 'bait' przynęta) określenie zabiegu w publikacji, który za pomocą nadmiernie atrakcyjnego tytułu lub zdjęcia, nie zawsze powiązanego z dalszą treścią, ma za zadanie skłonięcie odbiorcy do zapoznania się z artykułem, w szczególności do otworzenia linku. Określenie odnosi się do nierzetelności dziennikarskiej i nastawienia na zysk związane z wysoką atrakcyjnością tytułu, często niemającego pokrycia w treści lub wręcz będącego oszustwem.

Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Identyfikacja i analiza clickbaitów w informacyjnych tekstach dziennikarskich – rekonosans metodologiczny*, w: *Dynamika przemian w mediach*, A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Główna (red.), Kraków.

Marek Zajic

Cloud Computing

(ang. 'cloud' chmura; 'computing' przetwarzanie danych) chmura obliczeniowa lub przetwarzanie danych w chmurze. To model świadczenia usług sieciowych opierający się na wykorzystaniu zewnętrznej lub wewnętrznej infrastruktury do przetwarzania danych. Dzięki usłudze klient zyskuje dostęp do zasobów informatycznych, takich jak: serwery, sieci, magazynowanie danych i moc obliczeniowa. Korzystanie z tych zasobów jest możliwe dzięki użyciu urządzenia z dostępem do internetu. C.C. pozwala m.in. na redukcję: kosztów sprzętowych, czasu przetwarzania danych oraz zagrożenia wynikającego z niebezpieczeństwa uszkodzenia nośnika informacji. Dane pozostają w chmurze; by uzyskać do nich dostęp, użytkownik potrzebuje jedynie łącza internetowego. Wyróżnia się cztery modele chmur obliczeniowych: prywatne (private cloud) – należące do firmy lub przez nią dzierżawione, społecznościowe (community cloud) – współużytkowane przez konkretną społeczność, publiczne (public cloud) – wykorzystywane przez duże grupy użytkowników i hybrydowe (hybrid cloud), które mogą być kombinacjami pozostałych modeli. Usługi z zakresu c.c. mogą obejmować korzystanie online z: aplikacji, platform do tworzenia własnego oprogramowania, rozwiązań komunikacyjnych dla użytkowników, a także infrastruktury.

Pałka D., Zaskórski W., Zaskórski P. (2013), *Cloud computing jako środowisko integracji usług informatycznych*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki”, nr 9; Skrzypek A. (2015), *Model cloud computing w społeczeństwie informacyjnym*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 2; Ziora L. (2012), *Rola technologii cloud computing w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 87.

Agnieszka Catek

Cloud Protesting

(z ang. protestowanie chmurowe) forma społecznej mobilizacji wspieranej przez algorytmy mediów społecznościowych. Kła-

dzie nacisk na pośrednictwo mediów społecznościowych, ich modelującą rolę w działalności aktywistów. Uruchamiają one proces, który ma charakter socjotechniczny, a nie tylko socjologiczny lub komunikacyjny. Koncepcja ta docenia znaczenie zbiorowej tożsamości łączącej aktorów we wspólnym działaniu. Obejmuje mechanizmy: wydajności, interpelacji, czasowości i powtarzalności, współdziałające przy tworzeniu „polityki działalności”, zmieniającej tradycyjną dynamikę tożsamości. Z C.P. wiąże się „paradoks Wall Street” – każdy akt protestu przybierający cyfrową postać przyczynia się do wzrostu potęgi finansowej Facebooka, Twittera i innych korporacji medialno-technologicznych oraz wzrostu dysproporcji bogactwa, które symbolicznymi i realnymi przykładami są korporacje udostępniające platformy komunikacji cyfrowej. Innymi słowy, im większy protest, tym większe bogactwo korporacji. Badacze ruchów społecznych zauważają znaczenie kolektywności, jednak gubią z pola widzenia rolę samych organizacji mediów społecznościowych jako potężnego narzędzia mobilizacji społecznej. Tymczasem architektury technologiczne i modele biznesowe różnych platform powiązane z praktykami użytkowników „sterują komunikacją”. Korzystanie z mediów społecznościowych przyspiesza co prawda komunikację i znakomicie ukazuje wizualną stronę zjawiska (publikacja filmów, zdjęć itp.), jednak aktywiści masowo wykorzystujący korporacyjne media społecznościowe tracą kontrolę nad danymi, które zbiorowo tworzą, oraz nad architekturą przestrzeni, za której pośrednictwem się komunikują.

Milan S. (2015), *When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting*, „Social Media and Society”, nr 1; Milan S. (2015), *From Social Movements to Cloud Protesting: the Evolution of Collective Identity*, „Information, Communication & Society”, nr 18 (8).

Jan Kreft

CMS

(ang. 'content management system' system zarządzania treścią) oprogramowanie do tworzenia, edytowania i aktualizowania dokumentów, do których dostęp uzyskuje się za pośrednictwem intranetu, ekstranetu lub internetu. Pozwala na łatwe publikowanie różnego typu treści (tekstów, nagrań wideo i audio, materiałów graficznych) w zewnętrznych i wewnętrznych serwisach WWW.

Enge E., Spencer S., Stricchiola J.C. (2016), *SEO czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*, tłum. Ł. Piwko, M. Gutowski, Gliwice.

Anna Miotk

CMS (w praktyce)

(ang. 'content management system' system zarządzania treścią) oprogramowanie do tworzenia i prowadzenia stron WWW lub rozbudowanych serwisów. To popularna platforma wykorzystywana przez osoby prywatne i duże firmy, także mediowe, gdyż od użytkowników nie wymaga zaawansowanych umiejętności informatycznych. Użytkownik, twórca treści (np. dziennikarz lub osoba przygotowująca ofertę dla sklepu), może

edytować tekst bezpośrednio online w systemie CMS, wgrywać zdjęcia itp., mając uprawnienia do modyfikacji treści i jej publikacji. Kolejna osoba (np. redaktor lub menadżer) może na poziomie administratora korygować treści i decydować o ich ukazaniu się online. CMS pozwala na wielopoziomowy przydział uprawnień do poszczególnych modułów lub sekcji serwisu. CMS i jego zasoby są umieszczone na serwerze. System pozwala na rozdzielenie treści (teksty, zdjęcia, multimedia itd.) od layoutu serwisu (wyglądu jego poszczególnych segmentów). Dzięki temu zmiana formy prezentacji materiałów możliwa jest natychmiast po instalacji nowego tzw. motywu (lub szablonu, skórki, „templatki”, ang. theme, template), gdyż system dynamicznie generuje wygląd strony WWW lub całego serwisu, pobierając teksty, zdjęcia itd. zgromadzone w bazie danych. Najbardziej rozpowszechnione platformy CMS to: WordPress, Joomla, Mambo, Drupal. Dostępne są zarówno ich wersje bezpłatne, jak i płatne. Jedną z najczęściej wykorzystywanych platform jest WordPress (oficjalny serwis: wordpress.com). Po pobraniu oprogramowania instalujemy je na własnym serwerze lub hostingu. Nie należy mylić go z wordpress.org, czyli serwisem online, który udostępnia własne serwery i szablony, ale z licznymi ograniczeniami administracyjnymi w wersjach bezpłatnych. CMS (wersje hostingowe) są popularnymi platformami do tworzenia serwisów. Modułowa budowa jest podstawą dla działalności wielu blogerów, gdyż dodatkowe wtyczki znacznie zwiększają funkcjonalność, dając możliwość instalacji systemów reklamowych dla monetyzacji treści, tworzenia własnych platform handlowych (sklepów online) itp.

Różnice między *WordPress.com* i *WordPress.org*, www.pomoc.home.pl.

Krzysztof Kowalik

CMYK (separacja barwna)

(ang. ‘Cyan’ niebieski; ‘Magenta’ fukcja; ‘Yellow’ żółty; ‘Black’ czarny) skrót utworzony od pierwszych liter nazw podstawowych kolorów farb drukarskich stosowany w poligrafii: Cyan; Magenta; Yellow; Black. W przypadku koloru czarnego wyjątkowo występuje litera K, gdyż litera B jest związana z innym ważnym dla grafiki rozszerzeniem barwnym RGB. Wymienione kolory są mieszane w różnych wartościach procentowych od 0% do 100% i nakładane na siebie warstwowo, w rezultacie czego powstają kolory widoczne w druku. Połączenie CMY pozwala na uzyskanie koloru czarnego, jednak jego właściwości wizualne i technologiczne w procesie druku nawiązują do koloru brązowego. W związku z tym do triady wspomnianych kolorów został dołączony czwarty – czarny (black), który ma wizualne i ekonomiczne uzasadnienie w druku. Pojęcie CMYK wiąże się z procesem druku prasy, fotografii i wydawnictw książkowych.

Fraser B., Murphy Ch., Bunting F. (2006), *Profesjonalne zarządzanie barwą*, tłum. W. Gęściak, M. Samodulski, P. Cieślak, J. Thiele-Wieczorek, Gliwice; Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny*, Gliwice; Johnson H. (2005), *Drukowanie cyfrowe dla profesjonalistów*, tłum. A. Różańska, Warszawa.

Krzysztof Groń

Cnota

(łac. ‘virtus’; gr. ‘areté’ dzielność, męstwo, obyczajność, moralna doskonałość, duchowa niezłomność) wg filozofów starożytnej Grecji, Arystotelesa i Platona c. to zdolność do wielkich czynów, prawość charakteru, mądrość i umiar. Tak pojętą c. określa się jako dzielność. Człowiek cnotliwy to zatem człowiek o silnej osobowości, silnym charakterze, konsekwentny w działaniu, a przy tym niezależny, opanowany, znający siebie, „prawdziwy”. C. można było osiągnąć dzięki regularnemu ćwiczeniu pod okiem mądrych i doświadczonych mędrców, takich jak: Sokrates, Arystyp, Zenon, Epiktet i in. Zdobycie c. uważano za główny cel życia i warunek szczęścia. Dla stoików cnotą była umiejętność bycia szczęśliwym na przekór losowi, dla chrześcijan cnoty kardynalne i teologiczne (wiara, nadzieja, miłość) stanowiły jeden z fundamentów systemu moralnego chrześcijaństwa. W aksjologii i etyce współczesnej c. oznacza gotowość do realizowania wartości duchowych w ludzkim myśleniu lub działaniu. Specyfiką etyki cnot jest to, że kryteriami oceny człowieka nie są norma zewnętrzna czy ustanowione prawo. Etyka cnot (w odróżnieniu od etyki normatywnej) nie domaga się odpowiedzi, których zasad należy przestrzegać lub które wartości realizować, ale wskazuje, co robić, aby osiągnąć doskonałość, niezależność i władzę nad samym sobą. Wśród etyków dziennikarstwa wyraźnie zarysowany jest pogląd, którego zwolennicy dowodzą, że formułowanie sądów deontycznych wobec dziennikarzy powinno koncentrować się na wskazywaniu cnot, do których powinni dążyć. Zgodnie z przyjętą argumentacją niezależny człowiek z silnym charakterem będzie realizował zawodową misję niezależnie od okoliczności i zewnętrznych nakazów.

Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*; Środa M. (2011), *Etyka dla myślących*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Collage radiowy

(fr. ‘collage’ sklejanie, przyklejanie, oklejanie) termin określający praktykę (sposób tworzenia) artystyczną stosowaną w radiu, szerzej – dźwiękową, polegającą na zestawieniu w jednym utworze audialnym niejednorodnych elementów, np. strzępów rozmów i interpretowanego przez aktorów tekstu lub określający synkretyczną formę audycji, łączącą w sobie kilka różnych odmian gatunkowych, np. feature mozaikowy *All The Way Broken* D. Isaya. C.r. wykorzystuje nagrania o różnej proveniencji, stanowi grę elementami znaczącymi dzieła, jego tworzywami w celu podkreślenia wagi tematu albo – jak ma to miejsce w eksperymentach audialnych podkreślenia samej metody pracy. Przykładem audycji jest najstarszy c.r. pt. *Wochenende* W. Ruttmana, pochodzący z 1930 r. dźwiękowy obraz miejskiej przestrzeni Berlina podczas weekendu. Łącznie użyto 228 różnych fragmentów dźwiękowych do zrealizowania 11 min audycji artystycznej. Obecnie c.r. jako niezależny gatunek nie jest raczej praktykowany. Kontaminacje różnych tekstów i łączenie ich z tekstem „własnym” autora (narracja odautorska) to często jedne z pierwszych audycji dźwiękowych artystów; niekiedy c.r. sta-

nowi jeden z elementów dzieł późniejszych. C.r. jest trudny do jednoznacznego scharakteryzowania i zaproponowania typologii ze względu na jego stylistyczną i kompozycyjną niejednorodność.

Kowalska N. (2019), *Forma i treść. Polski i zagraniczny feature radiowy oraz jego odmiany gatunkowe*, Łódź; Kowalska N. (2020), *Historie eksperymentalne. Szkice o gatunkach radia artystycznego*, Łódź.

Joanna Bachura-Wojtasik

Community Relations

(ang. 'community' wspólnota, społeczność; 'relations' relacje, stosunki) relacje między różnymi grupami w obrębie danej społeczności, między instytucjami i agencjami rządowymi, jak również innymi organizacjami a społecznością, której służą. Sformułowanie to po raz pierwszy zostało użyte w 1884 r. w „Davenport Daily Gazette” (Iowa, USA). „[...] ale takie uznane lekceważenie obowiązków wynikających z prawa [...] nie może, ale jednak ma najbardziej opłakany wpływ na ludzi i ich własne relacje sąsiedzkie i społeczne”. Na budowanie właściwych relacji społecznych można patrzeć z kilku perspektyw: komunikacji interpersonalnej, mającej wpływ na komfort życia oraz budowanie własnego wizerunku, komunikacji grupowej, czyli odnajdywania się w lokalnym otoczeniu (rodzina, szkoła, sąsiedzi), oraz z perspektywy biznesowej, w której C.R. pełni wiele ważnych funkcji, m.in. zwiększenie rozpoznawalności oraz budowanie zaufania i reputacji firmy / marki / organizacji lub osoby (politycy, przedstawiciele firm, dziennikarze, celebryci), budowanie lojalności klientów, zwiększenie zainteresowania wśród inwestorów i osób z otoczenia firmy, motywowanie pracowników oraz sprawianie, że łatwiej identyfikują się oni z firmą / organizacją, jej misją i działaniami. C.R. szczególnie ważne jest w przypadku firm / organizacji ściśle współpracujących z lokalnymi społecznościami, bowiem oprócz dbania o swoje interesy muszą one także wychodzić naprzeciw ich potrzebom i oczekiwaniom. Do najważniejszych narzędzi oraz działań C.R. należą: budowanie właściwych relacji z lokalnymi władzami oraz mediami, strona WWW, na której zainteresowane grupy znajdą odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania, spotkania z lokalnymi interesariuszami, udział w lokalnych wydarzeniach, sponsoring, darowizny, akcje charytatywne i wolontariat. Bardzo ważną rolę w C.R. pełni również właściwe przygotowanie się do sytuacji kryzysowych, zwłaszcza zagrażających bezpieczeństwu lokalnej społeczności bądź zaburzących jej wypracowany, codzienny porządek.

Budzyński W. (2017), *Public Relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość*, Warszawa; Gestwicki C. (2000), *Home, School, and Community Relations*, Boston; Peace A. (2021), *Relationships and Communication*, Bristol; Znaniecki F. (2011), *Relacje społeczne i role społeczne*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Consumer Magazines

(ang. 'consumer' konsument; 'magazines' czasopisma) w literaturze anglojęzycznej czasopisma o charakterze rynkowym,

dystrybuowane w sieci sprzedaży detalicznej, skierowane do ogółu społeczeństwa. Do C.M. zalicza się czasopisma o treści ogólnej i/lub wyspecjalizowanej, informacyjnej i/lub rozrywkowej. Można je kategoryzować wg: adresata (dla kobiet, mężczyzn, młodzieży, dzieci, rodziców itd.), zainteresowań (wielotematyczne, np. tygodniki opinii, lifestylowe, biznesowe, komputerowe, motoryzacyjne, o domu, ogrodzie, sporcie itd.), sposobu spędzania wolnego czasu lub potrzeb (np. repertuarowe, shoppingowe, o zdrowiu, podróżach itp.). Obok C.M. na rynku czasopism występują także periodyki fachowe (Trade Magazines). W Polsce stosuje się różne systemy klasyfikacji czasopism o charakterze rynkowym, najczęściej wg kryterium adresata i treści. Obszerną typologię czasopism prezentuje od 2014 r. Biblioteka Narodowa. R. Filas podzielił C.M. aż na 22 kategorie: magazyny dla rodziców, dla kobiet (w tym ekskluzywne oraz poradnikowe ze środkowej i dolnej półki), czasopisma rozrywkowo-plotkarskie, o zdrowiu, o urządzeniu domu i ogrodu, kulinarne, komputerowe, repertuarowe, people, opinii, popularnonaukowe, ekonomiczno-biznesowe, sportowe, turystyczne, motoryzacyjne, lifestylowe dla mężczyzn itd.

Biblioteka Narodowa (2014), *Ruch wydawniczy w liczbach*, Warszawa; Compaine B.M. (1974), *Consumer Magazines at the Crossroads: A Study of General and Special Interest Magazines*, New York; Filas R. (2007), *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Contemporary Christian Music Format / CCM

(z ang. format współczesnej muzyki chrześcijańskiej) format oparty na nadawaniu uwspółcześnionej muzyki chrześcijańskiej (świeckiej); za taką muzykę uznaje się każdy gatunek czy styl muzyczny, który w tekście utworu zawiera odniesienia do Biblii, fragmenty modlitw lub wyrazy boskiego uwielbienia, świadectw wiary czy innych odniesień do Boga, Chrystusa lub Trójcy Świętej, zgodnych z ogólnie przyjętymi zasadami chrześcijaństwa. Zatem radiostacja może przyjąć dowolny istniejący powszechnie format radiowy (np. AC lub Christian Hit Radio, będący odmianą Contemporary Hit Radio, Country, Gospel i in.), lecz musi nadawać muzykę uznaną za chrześcijańską. Audycje zawierają ponadto serwisy o tematyce religijnej, rozmowy czy modlitwy. W Polsce format CCM mają m.in. rozgłośnie: Radio Fara (Przemyśl), Radio Niepokalanów (Łódź i Mazowsze) czy Radio Anioł Beskidów (Bielsko-Biała). Radiostacje tego typu często mają status radia społecznego lub radia parafialnego i są utrzymywane z darowizn. Na Zachodzie są to również stacje komercyjne, nadające reklamy.

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Edition, New York; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, London.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Contemporary Hit Radio / CHR

(z ang. radio współczesnych hitów) format muzyczny opierający się na emisji aktualnych, najlepiej sprzedających się sin-

gli. Zwykle nadawanych jest 40 najpopularniejszych utworów w systemie rotacyjnym i powtarzalnym w ciągu dobowego programu. Nadawana w nim muzyka ma żywy charakter. Program jest organizowany w układzie godzinny, z podziałem na trzy 20-minutowe bloki, w każdym z nich muzyka zajmuje zwykle 15 min, o pełnej godzinie nadawane są krótkie, ok. 3-minutowe serwisy informacyjne, pozostały czas wypełniany jest dżinglami, prognozą pogody, emisją reklam, zapowiedziami, konkursami, a w godzinach szczytu komunikacyjnego także informacjami drogowymi. Ważnym elementem ramówki są listy przebojów, które przyczyniają się do promocji utworów i wykonawców. Początkowo rola DJ-a była ograniczona i najczęściej poboczna, obecnie DJ bywa „wizytówką” danej rozgłośni. Emisja najpopularniejszych hitów oraz ich powtarzalność w ciągu dnia ujednolica ofertę muzyczną rozgłośni, co bywa uznawane za wadę przez część słuchaczy. CHR pierwotnie znany był jako format The Top 40 (z ang. 40 hitów) i był pierwszą formą wprowadzonego formatowania radia w l. 50. XX w. Po wprowadzeniu The Top 40 początkowo nadawano przeboje z gatunku rock’n’roll, cieszącego się wówczas wzrastającą popularnością; następnie rockowe, od l. 70. – wraz ze zmieniającymi się trendami w muzyce i gustem słuchaczy – muzyka w The Top 40 podlegała ciągłym zmianom. W efekcie w 1980 r. przyjęła się obecna nazwa formatu – CHR. Dodatkowo podział w przemyśle muzycznym na kategorie gatunkowe doprowadził do pojawienia się odmian CHR, ukierunkowanych na gatunki takie jak: dance, rock, rhythmic (hip-hop i pop), ale przede wszystkim współczesny pop, który dominuje w CHR. W Polsce w formacie CHR nadają m.in. Radio Eska oraz RMF Maxx.

MacFarland D.T. (1997), *Future Radio Programming Strategies: Cultivating Listenership in the Digital Age*, Mahwah–New Jersey; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, London; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2018), *The Golden Age of Programming*, w: *Communication in History. Stone Age Symbols to Social Media*, P. Urquhart, P. Heyer. (red.), New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Cookies → Pliki cookies

Copyleft

(ang. ‘copy’ kopia; ‘left’ lewo) idea systemu wolnego licencjonowania praw autorskich oparta na modyfikacji określonych aspektów praw autorskich aż po całkowitą rezygnację z ich stosowania; sformułowana w 1983 r. przez R. Stallmana i oparta na czterech wolnościach (początkowo odnoszących się do oprogramowania): dowolnego korzystania, rozpowszechniania, tworzenia utworów zależnych oraz ich swobodnego rozpowszechniania. Świadome porzucenie przysługujących praw do utworu, odwrotność podejścia Copyright, opartego na zasadzie „wszelkie prawa zastrzeżone”. Idea zakładająca wymianę utworów jako dobra wspólnego, którego kolejne zmiany podlegają także zasadom C. Stąd np. przy przejściu do programu komputerowego elementów wolnego oprogramowania warunki licencjonowania muszą uwzględniać dla nich zasady analogiczne do pier-

wotnej klauzuli C. (tzw. rozszczenie majątkowych praw autorskich). Symbolem C. jest odwrócony w lewo symbol Copyright (litera „C” w kółeczku), niekiedy z towarzyszącą formułą: all rights reversed (wszystkie prawa odwrócone), która jest parafrazą formuły copyright: all rights reserved (wszystkie prawa zastrzeżone). Symbol ten nie ma żadnego znaczenia prawnego, więc nie jest częścią notki o prawach autorskich. W oparciu o C. funkcjonują m.in. licencje: Mozilla, projekt GNU General Public License (GPL), GNU Lesser General Public License (LGPL), GNU Free Documentation License (FDL) Creative Commons SA bez ograniczenia ND, jak np. Creative Commons Attribution Share Alike License – CC BY-SA (Uznanie autorstwa – na tych samych warunkach).

Barta J., Markiewicz R. (2006), *Oprogramowanie open source w świetle prawa. Między własnością a wolnością*, Warszawa; Fischer B. (2020), *Otwieranie danych i jego wpływ na rozwój dziennikarstwa danych*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, nr 4; Wasilewski P. (2008), *Open content: zagadnienia prawne*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Copyright

(ang. ‘copy’ kopia; ‘right’ prawo; z ang. prawa autorskie; występuje w połączeniu z ‘by’ – zastrzeżone przez) prawo wykorzystania utworu – wszelkie prawa są zastrzeżone. Formuła umieszczana na wydawnictwach wskazująca, że dzieło jest chronione prawem autorskim oraz kto jest dysponentem tych praw (może nim być autor lub inny uprawniony), najczęściej wraz ze wskazaniem roku pierwszego wydania. C. wskazuje monopol praw majątkowych na rzecz autora utworu lub posiadacza praw. Zamiennie dla tego terminu używana jest sama litera „C” lub abreviatura ©. Niekiedy dodatkowo stosuje się zwroty: „Wszelkie prawa zastrzeżone” lub – z ang. – „All Rights Reserved”. Umieszczenie noty C. nie wywołuje skutków prawnych, zgodnie z konwencją berneńską (art. 5 ust. 2), ale bywa nadal stosowane informacyjnie/ostrzegawczo lub przez państwa niebędące stronami konwencji. C. wyróżniany jest jako jeden z dwóch systemów prawa autorskiego (w systemie common law) obok droit d’auteur (w systemie romańskim). Początki stosowania tej formuły sięgają 1909 r., od kiedy była drukowana na książkach rejestrowanych w Copyright Office w Waszyngtonie dla zagwarantowania ochrony praw autorskich. Przeciwnieństwem / alternatywą dla C. jest Copyleft.

Barta J. (red.) (2017), *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, wyd. 4, Warszawa; Sieńczyło-Chłabcz J. (red.), Nowikowska M., Rutkowska-Sowa M., Zawadzka Z. (2018), *Prawo własności intelektualnej*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Copywriter

(ang. ‘copy’ kopia; ‘writer’ pisarz) osoba zajmująca się tworzeniem tekstów przeznaczonych do publikacji w celu promocji marki, usługi lub produktu. Do zadań C. zalicza się: tworzenie sloganów popularyzujących produkty lub usługi, przygotowy-

wanie opisów produktów i treści na strony internetowe, tworzenie nazw produktów czy spotów reklamowych prezentowanych w mediach. Teksty C. cechują się wysokim stopniem kreatywności, pomysłowości oraz innowacyjności, które wyróżniają je na tle konkurencji. Początki copywritingu sięgają przełomu XIX i XX w., z kolei za pierwszego C. uznaje się J. Powersa, który tworzył teksty reklamowe dla największych sprzedawców detalicznych w USA. W Polsce początkowo mianem C. określało osoby, które dostawały wynagrodzenie za pisanie tekstów internetowych.

Puzyrkiewicz D. (2019), *Biblia copywritingu*, Warszawa; Królewski J., Sala P. (red.) (2016), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa; Wiecha-Kartowska E. (2016), *SEO-copywriting – dziennikarstwo XXI wieku?*, „Media XXI Wieku”, nr 1.

Mateusz Lach

Corporate Identity

(ang. ‘corporate’ zbiorowy; ‘identity’ tożsamość) filozofia pozwalająca instytucji lub firmie komunikować odrębność swojej organizacji, produktów, poglądów na działanie i kontakty z otoczeniem. Elementy identyfikacji powinny być zbudowane w oparciu o sfery: wizualną (forma i funkcja obrazu), kulturową, psychologiczną – powiązaną z funkcjonowaniem organizacji oraz komunikacyjną – z aktualnymi formami i nośnikami. W skład C.I. wchodzi logo (które może zostać zbudowane z logotypu i sygnetu lub samego logotypu). Poprawny, ustalony sposób korzystania z logo zazwyczaj jest zapisany w Corporate Identity Manual (księdze znaku). Pojęcie identyfikacji wizualnej historycznie sięga starożytności i nie ma jednego twórcy.

Bergström B. (2009), *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Warszawa; Polak R. (red.) (2011), *Oblicza komunikowania wizualnego*, Kraków–Rzeszów–Zamość; Ragin-Skorecka K. (2010), *Corporate Identity*, Poznań.

Krzysztof Groń

Corporate PR (PR korporacyjny)

(ang. ‘corporate’ korporacyjny; ‘PR’ – akronim od ‘public relations’ relacje publiczne) zaplanowane i skoordynowane działanie mające na celu budowanie wizerunku organizacji, zwiększanie świadomości, ale także osiąganie własnych celów oraz budowanie pozytywnego nastawienia, zarówno wśród opinii publicznej, różnych grup otoczenia, jak i wśród jej pracowników. To również nawiązywanie i utrzymywanie dobrych relacji między organizacją lub osobą a społeczeństwem. Wśród działań C. PR wyróżnić można: media relations – budowanie odpowiednich relacji z mediami; community relations – budowanie relacji ze społecznością związaną z organizacją; internal communications – komunikację wewnętrzną; employer branding – budowanie wizerunku marki jako pracodawcy; CSR (akronim od Corporate Social Responsibility) – działania zgodne z koncepcją Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, czyli uwzględniające interesy społeczne; crisis communications – komunikację kryzysową; public affairs i lobbying – wywieranie nacisku na

decyzje władz publicznych oraz budowanie trwałych relacji między firmą / organizacją a jej publicznym otoczeniem (administracją publiczną, partiami politycznymi i politykami, organizacjami pozarządowymi i lokalnymi społecznościami); investor relations – relacje z inwestorami; online and social media communications – czyli budowanie odpowiednich relacji z użytkownikami internetu oraz influencerami (osobami opiniotwórczymi), chociażby przez właściwą komunikację w mediach społecznościowych. C. PR zwany jest również B2B PR, czyli działaniami public relations nakierowanymi na inne podmioty na rynku (B2B, ang. business to business – współpraca i relacje między firmami / organizacjami). C. PR dość często utożsamiany jest z komunikacją korporacyjną bądź marketingiem. Pojęcie po raz pierwszy zostało użyte ok. 1860 r. przez firmy z Nowego Jorku i Kalifornii budujące kolej transkontynentalną, jednak za ojca C. PR uznaje się A.W. Page’a, pracującego w l. 1927–1946 dla AT&T Company.

Bernays E. (1923), *Crystallizing Public Opinion*, New York; Cornelissen J. (2012), *Komunikacja korporacyjna*, Warszawa; Kończak J., Bylicki P. (2016), *Raport: Rola komunikacji korporacyjnej*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Country

(z ang. muzyka country) format, w którym stacje radiowe specjalizują się w nadawaniu muzyki country. Poza charakterystyczną muzyką format przypomina układ CHR, a więc zawiera typowe elementy, takie jak: newsy, sport, treści religijne, listy przebojów, audycje publicystyczne. Muzyka country wykształciła się w l. 20. XX w. i stanowi odmianę muzyki ludowej z elementami bluesa i innych etnicznych zapożyczeń, szczególnie przypisaną do białych robotników z południowych i południowo-zachodnich rolniczych i podmiejskich obszarów USA. Pierwsze pojedyncze audycje z muzyką country pojawiły się w l. 40. XX w. głównie w sieciach radiowych i w lokalnych rozgłośniach, jednak wraz ze wzrostem popularności tej muzyki w l. 50. istniały już rozgłosie emitujące c. przez cały dzień. Dekadę później było już ponad 300 stacji. Obecnie c. jest najczęściej występującym formatem w USA i liczy 2200 rozgłosie (dane z czerwca 2021 r.).

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, New York; MacFarland D.T. (1997), *Future Radio Programming Strategies: Cultivating Listenership in the Digital Age*, Mahwah–New Jersey.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Cover i Crossover w kulturze medialnej

cover to rodzaj wykonawstwa muzyki wcześniej powstałej (zazwyczaj dzieło muzyczne innego twórcy), które charakteryzuje się wiernością stylistyczną i instrumentacyjną względem oryginału. Wybrana piosenka jest wykonywana dokładnie tak, jak to jest zarejestrowane w pierwotnej wersji lub z minimalnymi zmianami. Crossover to rodzaj wykonawstwa muzyki wcześniej powstałej (zazwyczaj dzieła muzycznego innego

twórcy), które charakteryzuje się zmianą stylu czy sposobu realizacji muzycznej, np. piosenka nurtu rhythm and blues (R&B) jest wykonywana w stylistyce jazzowej, piosenka z rynku mainstream pop – w stylu muzyki heavymetalowej albo fragment barokowej muzyki oratoryjnej – w stylu piosenki reggae (np. chór *And the Glory of the Lord* z oratorium *Messiasz* J.F. Haendla wykonany przez D. Reeves na płycie *The Soul of Handel's Messiah*). Historycznie oba pojęcia pojawiły się wraz z początkiem muzyki rock and roll, czyli w czasach, gdy w USA królowały trzy odrębne światy muzyczne: pop mainstream, R&B i muzyka country and western (później funkcjonowała już tylko pod nazwą „muzyka country”). Istotne jest to, że owe muzyczne światy odzwierciedlały podziały rasowe i społeczne (muzyka pop mainstream była zazwyczaj słuchana przez białych mieszkańców centrów dużych miast, R&B przez czarnoskórych mieszkańców przedmieść, a country przez białych mieszkańców terenów wiejskich). Chęć większego zysku producentów muzycznych i obserwacja wzrastającej pozycji piosenek nurtu R&B sprawiły, że zaczęto nabywać prawa do tych piosenek od biedniejszych artystów czarnoskórych i ze szkodą dla nich. Tworzono ich nowe wersje – crossovery. Trafiały one w swej popowej stylistyce na playlisty radiowe. Podobnie piosenki muzyki country były adaptowane do stylistyki pop i R&B. Przykładem takiej przeróbki (crossoveru) jest wielki hit nurtu R&B *I will always love you* wykonywany przez W. Houston (główna piosenka filmu *Bodyguard*, reż. M. Jackson, 1992), który pierwsza zaśpiewała D. Parton (muzyka country z jej albumu „Jolene”, 1974). Obecnie stosuje się najczęściej słowo „cover” dla obu opisanych zjawisk (wiernego odwzorowania piosenki innego wykonawcy i jej przeróbki). Crossover tego typu to najczęściej przekraczanie granic gatunkowych w muzyce; poza wymienionymi występuje także klasyczny crossover – mieszanie muzyki klasycznej, jej elementów wykonawczych, takich jak użycie instrumentów klasycznych czy klasycznego śpiewu (chóry, opera), z muzyką pop, heavy metalem czy rockiem, np. koncerty „Metallica” symfonicznie, wspólne kompozycje zespołu „Radiohead” z K. Pendereckim albo duet A. Bocellego z E. Sheeranem; jazz crossover to przenikanie elementów jazzu do innych gatunków, np. kompozycje skrzypka jazzowego J.-L. Ponty’ego łączące muzykę klasyczną, jazz i rock czy wspólne kompozycje jazzowo-elektroniczne T. Stańki z A. Smolikiem.

Flak O., Robak A. (2016), *Popularność utworów muzycznych i ich coverów na YouTube*, w: *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, t. 1, K. Doktorowicz (red.), Katowice; Flory A. (2017), *I Hear a Symphony: Motown and Crossover R&B*, Michigan.

Adrian Robak

Cover Story (zdjęcie okładkowe)

(ang. ‘cover’ przykrywka, opis czegoś; ‘story’ historia) materiał dziennikarski – najczęściej w formie fotografii – umieszczony na pierwszej stronie okładki (inaczej zdjęcie okładkowe). To wizualna zapowiedź na okładce głównego tematu publikacji obok cover lines (krótkich tekstów opisujących zawartość danego czasopisma) albo teaser lines (krótkich słownych opisów treści artykułów zamieszczonych w numerze) w celu

zachęcenia odbiorcy do zwrócenia na niego uwagi. Inspisująca historia, której krzyżący tytuł i odpowiednio dopasowana do niego interesująca fotografia mają przyciągnąć uwagę czytelników. Pierwsze C.S. zastosowano w magazynie „Life” 23.11.1936 r. Autorką fotografii okładkowej była M. Bourke-White, która pokazała budowę zapory Fort Peck, powstającej w czasie wielkiego kryzysu w Stanach Zjednoczonych, będącej wówczas największą tamą na świecie. Zdjęcie okładkowe było jedną z 17 fotografii, które opublikowano wewnątrz tygodnika. Przedstawały one ciężką pracę robotników, poświęcających się dla swych rodzin, wykonujących ją w urągających godności ludzkiej warunkach. W Polsce stosowanie C.S. upowszechniło się dopiero po 1989 r. Wiele znanych i lubianych tygodników w okresie transformacji upadło, ale te, które utrzymały się na rynku, zmieniły szatę graficzną i zaczęły z powodzeniem stosować C.S., wzorując się na zachodnich publikacjach, np. „Polityka”; pojawiło się także wiele nowych tytułów, m.in. „Do Rzeczy” czy polskojęzyczne wydania zagranicznych czasopism, np. „Elle”, „Forbes”, „Newsweek”, „Playboy”, „Vogue”.

Jupowicz-Ginalska A. (2017), *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, nr 20; Jupowicz-Ginalska A. (2017), *Tematy okładkowe polskich magazynów – elementy składowe i preferencje odbiorców*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 28; Thompson L. (2009), *Cover Story. Have You Got What It Takes to Be a Magazine Editor?*, Minneapolis.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

CPC → Wskaźniki marketingowe

CPP → Wskaźniki marketingowe

CPR → Wskaźniki marketingowe

CPT → Wskaźniki marketingowe

Cracking

(z ang. dosł. pękanie, w informatyce: łamanie, złamanie) zbiór technik wykorzystywanych do nielegalnego włamywania się do serwerów, sieci komputerowych, systemów informatycznych w celu uzyskania dostępu do określonych zasobów lub ich zniszczenia. C. oprogramowania to łamanie zabezpieczeń uniemożliwiających nielegalne użytkowanie programów komputerowych. Pojęcie to jest używane ściśle w ujęciu kryminalnym, przestępczym.

Jordan T. (2016), *A Genealogy of Hacking*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, nr 5;

Zemánek J. (2004), *Cracking bez tajemnic*, tłum. J. Kędziera, Gliwice.

Waldemar Lib

Crawler

(ang. ‘crawl’ pełzać) program komputerowy, który automatycznie i najczęściej regularnie przeszukuje sieć internetową w celu kolekcjonowania konkretnych danych. Nazywany jest także robotem, botem, pajakiem (ang. spider). Program może być przeznaczony do przeszukiwania wskazanych serwisów

lub tych, które sam znajdzie (np. Googlebot). C. potrafi odnalezione informacje przesłać do serwera kolekcjonującego dane. W dużym uproszczeniu – program w określonym cyklu wysyła do serwera, na którym znajduje się witryna, zapytanie o możliwość indeksowania (przeszukania treści/danych). C. wykorzystywane są przez operatorów/właścicieli wyszukiwarek internetowych. Informacje (metadane, linki, słowa kluczowe, struktura serwisu i in.) zbierane przez C. są indeksowane w bazie danych. Dzięki nim wyszukiwarka szybko potrafi wskazać użytkownikowi rezultaty po wpisaniu polecenia odnalezienia określonych fraz. Wyniki wyszukiwania oparte są na danych z bazy (zaindeksowanych na serwerze wyszukiwarki), nie są więc rezultatem bieżącego (w chwili wpisania frazy w wyszukiwarce) działania robota.

Desai K., Devulapalli V., Agrawal S., Kathiria P., Patel A. (2017), *Web Crawler: Review of Different Types of Web Crawler, Its Issues, Applications and Research Opportunities*, „International Journal of Advanced Research in Computer Science”, vol. 8 (3); *Przegląd robotów Google*, www.developers.google.com.

Krzysztof Kowalik

Creative Commons / CC

rodzaj licencji, umów prawnych wspierających możliwość samodzielnego określenia przez autora lub autorów dzieł zasad, na jakich będą one rozpowszechniane. Umowy zapewniają twórcom lub twórcom poszanowanie praw autorskich, ale umożliwiają ich rozpowszechnianie, kopiowanie, modyfikowanie w celach zarówno komercyjnych, jak i niekomercyjnych na warunkach spersonalizowanych i zrozumiałych dla licencjobiorców korzystających z dzieła. CC są alternatywą dla tradycyjnego modelu umów autorskich, mającą sprzyjać rozwojowi wolnej kultury zwłaszcza w sieci internetowej. CC to projekt wspierany przez organizację pozarządową Creative Commons Global Network, powołaną w USA w 2001 r. W tworzeniu modeli umów jedną z najważniejszych idei jest stosowanie zasady „pewne prawa zastrzeżone”. Autor swoje prawa może oznaczyć logo licencji w zależności od warunków, które sam określi dla dzieła i jego wykorzystania przez licencjobiorcę (użytkownika). Modele licencji (wzory umów, pełne teksty wraz z wyjaśnieniami, są dostępne w serwisie CC): Uznanie autorstwa 4.0; Uznanie autorstwa – na tych samych warunkach 4.0; Uznanie autorstwa – użycie niekomercyjne 4.0; Uznanie autorstwa – użycie niekomercyjne – na tych samych warunkach 4.0; Uznanie autorstwa – użycie niekomercyjne – bez utworów zależnych 3.0 Polska; Domena Publiczna 1.0.

www.Network.creativecommons.org; www.Creativecommons.pl.

Krzysztof Kowalik

Creative Commons w ujęciu historycznym

amerykańska organizacja non profit, założona w 2001 r. przez L. Lessigą, wywodzi się z ideologii wolnego oprogramowania i Copyleft, które bazują na respektowaniu podstawowych wolności użytkownika. Wolność przekształcała się w otwartość, prowadząc do tworzenia nowych inicjatyw, jak np. otwartego oprogramowania (open source) czy otwartej treści (open

content). Ta ostatnia – jako otwarta dokumentacja, pomimo że pochodna w stosunku do open source – stała się źródłowa dla wielu kolejnych ruchów, ideologii czy paradygmatów ze względu na jej uniwersalizm i odniesienie do wszelkich rodzajów innych dzieł o twórczym charakterze: filmów, obrazów, muzyki, tekstów. Open content rozwijał się bez stałych struktur i standardów do 2001 r., kiedy za sprawą CC i jego założycieli, z L. Lessigiem na czele, najpierw nastąpiło „porządkowanie” żywołowego open content, a w 2003 r. rzeczywiste zastąpienie go usystematyzowanymi rozwiązaniami CC. Cztery podstawowe warunki udzielenia licencji CC, które mogą być łączone ze sobą: Attribution (BY) – zezwala się na kopiowanie, dystrybucję, wyświetlanie i użytkowanie dzieła i opartych na nim utworów zależnych (opracowań) pod warunkiem umieszczenia informacji o twórcy; Noncommercial (NC) – zezwala się na kopiowanie, dystrybucję, wyświetlanie i użytkowanie dzieła oraz opartych na nim utworów zależnych (opracowań) tylko w celach niekomercyjnych; No Derivative Works (ND) – zezwala się na kopiowanie, dystrybucję, wyświetlanie tylko dokładnych kopii dzieła, zabronione jest jego zmienianie i tworzenie na jego bazie utworów zależnych (opracowań); Share Alike (SA) – zezwala się na kopiowanie, dystrybucję, wyświetlanie i użytkowanie dzieł zależnych (opracowań) pod warunkiem, że będą one opublikowane na takiej samej licencji. Powyższe warunki mogą tworzyć sześć zestawów: CC-BY; CC-BY-SA; CC-BY-ND; CC-BY-NC; CC-BY-NC-SA; CC-BY-NC-ND. Domenę publiczną określa się jako CC-0.

Fischer B. (2020), *Otwieranie danych i jego wpływ na rozwój dziennikarstwa danych*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, nr 4.

Bogdan Fischer

Creative Nonfiction (Narrative Nonfiction)

(z ang. kreatywna niefikcja) piśmiennictwo oparte na faktach (np. dziennikarstwo literackie), którego autorzy stosują literackie strategie estetyzacji i/lub posługują się fikcją (fakcja). W tej kategorii mieszczą się takie gatunki, jak: reportaż, powieść reportażowa, esej i autoteoria (połączenie memuaru z dociekaniem naukowymi, np. *Argonauci* M. Nelson, 2015). Pisanie o faktach zawsze jest kreacją. K. Kąkolewski w odniesieniu do reportażu uważał, że kreacja to „transformacja faktu fizycznego w fakt przedstawiony czytelnikowi (wybór faktu godnego uwagi, rozbijanie faktu na inne fakty, ich selekcja i montaż). „Kreatywność” w piśmiennictwie faktograficznym można rozumieć na trzy sposoby: 1) jako używanie środków artystycznego wyrazu – od zabiegów konstrukcyjnych (kontrast, inwersja czasowa, antycypowanie zdarzeń), przez mimetyzm formalny, po tropy (przedstawienie symboliczne, „wielka metafora”, parabolizacja, nadwyżka reporterska). Z beletrystyki (modernizm) zapożyczono zabiegi introspekcyjne, np. strumień świadomości (reportaż psychologiczny). Z poezją łączy reportaż J. Mikołajewski (np. w *Wielkim przepływie*); 2) jako wprowadzenie fikcji (fakcja), np. dla uspołnienienia fabuły, zdynamiczowania akcji (fikcja w reportażu). Pakt faktograficzny zmienia się wówczas w pakt dyskursywnej labilności; 3) w reportażu możliwa jest kreacja sytuacji (reportaż wcieleniowy). Konkurencyjne dla polskiej literatury faktu pojęcie powstało

w USA w kontekście Nowego Dziennikarstwa. T. Wolfe, jego teoretyk, jako reportażysta zasłynął eksperymentami stylistycznymi (Stylish Reporting) i typograficznymi („pirotechnika druku”). Z kolei T. Capote po opublikowaniu *Z zimną krwią* (1965) lansował pojęcie powieści niefikcyjnej (ang. non-fiction novel). Na popularność tej etykiety wpłynęły również amerykańskie kursy twórczego pisania. Za C.N. są uznawane np. *Wyznania* św. Augustyna, listy Seneki, aforyzmy F. Bacona, pisma S. Johnsona czy M. Montaigne’a.

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Kąkolewski K. (1966), *Estetyka reportażu jako gatunku informacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1; Singer N., Walker N. (red.) (2013), *Bending Genre. Essays on Creative Nonfiction*, New York-London.

Izabella Adamczewska

Crisis Manual

(ang. ‘crisis’ kryzys, ‘manual’ podręcznik) dokument, w którym zamieszcza się opis działań możliwych do wdrożenia podczas sytuacji kryzysowej. C.M. zawiera zatem zestaw informacji, instrukcji, procedur, zasad, ale także propozycji gotowych treści możliwych do wykorzystania, gdy dojdzie do kryzysu, w tym wzorcowych oświadczeń (ang. holding statement). W C.M. opisane są także potencjalne scenariusze sytuacji kryzysowych wraz z rekomendacjami decyzyjnymi. Istotną częścią C.M. są zestawy pytań oraz odpowiedzi (Q&A), a także listy kontrolne. Dokument ten zawiera wskazanie członków sztabu kryzysowego z określeniem ich ról i odpowiedzialności. C.M. stanowi wsparcie dla zespołów zarządczych w procesie przygotowania na wypadek zaistnienia kryzysów o charakterze wizerunkowym. Bywa stosowany zarówno przez stałe sztaby kryzysowe, jak i doraźnie powoływane zespoły złożone z ekspertów wewnętrznych i pracowników firmy w momencie, gdy dochodzi do kryzysu.

Łaszyn A. (2020), „e-Kryzys” *Jak zarządzać sytuacją kryzysową w Internecie*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

CRM (Customer Relationship Management)

(ang. ‘customer’ – klient, odbiorca; ‘relationship’ relacje, związek; ‘management’ zarząd, dyrekcja, zarządzanie) zarządzanie relacjami z klientami. Nie ma jednoznacznej definicji tego pojęcia, jest to zestaw procesów, procedur oraz narzędzi do wspomagania i zarządzania relacjami i kontaktami z klientami, wychodzenia naprzeciw ich oczekiwaniom oraz spełniania ich potrzeb przy uwzględnieniu zmieniających się trendów, zachowań i wartości. Tym terminem określamy również aplikacje bądź systemy informatyczne wprowadzane przez firmy / organizacje, jak również strategię działania skierowane na klientów, w tym działania związane z ich obsługą, sprzedażą i marketingiem, budowaniem lojalności, pozyskiwaniem i utrzymaniem klientów, świadomym wyborem. CRM to również nowoczesne podejście do zarządzania, skoncentrowane na maksymalizacji zysków, skuteczności i efektywności dzia-

łań, jak również optymalizacji procesów sprzedaży oraz działań przed- i posprzedażowych. CRM powstał na początku l. 90. XX w., łącząc dotychczasowe systemy SFA (ang. Sales Force Automation – dosł. automatyzacja sił / procesów sprzedaży) oraz CSS (ang. Customer Service Support – dosł. wsparcie obsługi klienta). Za prekursora CRM uznaje się J. Farleya, odpowiedzialnego za kampanię polityczną prezydenta F. Roosevelta, twórcy Farley File, gromadzącego informacje dotyczące ludzi z otoczenia głowy państwa. CRM wprowadzane są przez firmy przede wszystkim w celu zwiększania zysków, budowania bazy klientów, nawiązywania z nimi kontaktów i budowania długotrwałych relacji, segmentacji oraz dostosowania komunikacji i przekazów marketingowych, cross-sellingu (z ang. sprzedaży krzyżowej) oraz up-sellingu (z ang. sprzedaży rozszerzonej), wykorzystania wielu kanałów do komunikacji i dotarcia z produktami i usługami do odpowiednich klientów. Wyróżniamy pięć typów CRM: strategiczny, operacyjny, analityczny, nakierowany na współpracę oraz będący platformą danych o klientach.

Deszczyński B. (2011), *CRM. Strategia. System. Zarządzanie zmianą. Jak uniknąć błędów i odnieść sukces wdrożenia*, Warszawa; Dyche J., O’Brien M. (2001), *The CRM Handbook. A Business Guide to Customer Relationship Management*, Boston; Żeliński J. (2016), *Analiza biznesowa. Praktyczne modelowanie organizacji*, Gliwice.

Agnieszka Marzęda

Cross-Channel Promotion

narzędzie marketingowe służące do promowania jednego medium / produktu / usługi medialnej przez inne albo wraz z innym medium / produktem / usługą medialną; umożliwiła przeprowadzenie zintegrowanych kampanii marketingowych, obejmujące różne platformy dystrybucji oferty medialnej. C.-Ch.P. to promocja np.: kanału telewizyjnego / stacji radiowej / portalu internetowego w innym kanale telewizyjnym / stacji radiowej / portalu internetowym. Warianty C.-Ch.P.: 1) cross-platform promotion – promocja audycji / kontentu lub wydarzenia w innym medium, np. mediach tradycyjnych, mediach społecznościowych i kinach; 2) cross-property promotion – reklamowanie audycji / kontentu na różnych platformach medialnych w obrębie tej samej grupy medialnej, koncernu medialnego albo struktury właścicielskiej.

Eastman S.T., Ferguson D.A., Klein R.A. (2013), *Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Internet*, New York-London; Kreft J. (2020), *Władza algorytmów*, Kraków; Kowalski T. (2013), *Zarządzanie w mediach*, Warszawa.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Crossover

(z ang. krzyżowanie) zestawienie ze sobą postaci znanych z zupełnie różnych dzieł filmowych w jednym dziele. Widz ma okazję przeżyć ponowne spotkanie z bohaterami, których poznał w solowych produkcjach. To domena kina komercyjnego. Zadaniem c. jest połączyć popularność kilku marek w jednym filmie, by ściągnąć do kin jak największą liczbę widzów, np:

Freddy kontra Jason (2003), *Obcy kontra Predator* (2004), czy *Świat według Kiepskich* (1999-2023), gdzie w odcinku *Wielki bal* pojawiają się postacie z innych polskich seriali. C. to także gry komputerowe (m.in. *Unmatched: bitwa legend* z 2021 r.). C. jest swoistą grą nadawcy z odbiorcą. Pierwszy podsuwa znane postacie z innych utworów, drugi ma je umieć rozpoznać.

Jarzębski J. (1977), *O zastosowaniu pojęcia „gra” w badaniach literackich*, w: *Problemy odbioru i odbiorcy. Studia*, T. Bujnicki, J. Sławiński (red.), Wrocław.

Redakcja

Cross-Platform → Cross-Channel Promotion

Cross-Selling (sprzedaż krzyżowa)

(ang. 'cross' krzyż, skrzyżowanie, przeciąć, przejść, poprzeczny; 'selling' sprzedawanie, sprzedający) technika polegająca na identyfikacji oraz sprzedaży dodatkowego produktu / usługi, które zaspokajają potrzeby klientów. Celem C.-S. jest nie tylko zwiększenie dochodu uzyskanego od klienta czy zwiększenie średniej wartości zamówienia (ang. Average Order Value, AOV), ale również budowanie relacji z klientem, podnoszenie świadomości dotyczącej innych produktów / usług oferowanych przez firmę / organizację czy większa konkurencyjność. C.-S. to również powiększenie koszyka klienta o produkty / usługi firm współpracujących, np. zakup laptopa jednej marki wraz z drukarką innej marki lub zakup wycieczki turystycznej w biurze podróży wraz z ubezpieczeniem, ale także sprzedaż produktu wraz z usługą, np. zakup okien wraz z montażem. C.-S. często mylony jest z up-sellingiem. Różnica jest taka, że C.-S. to dokładanie dodatkowych produktów / usług do zamówienia podstawowego, natomiast up-selling to zakup produktu / usługi o większej wartości lub w większej ilości. C.-S. jest wykorzystywany zarówno w sprzedaży stacjonarnej i działaniach marketingu tradycyjnego, jak i w e-commerce, np. przez rekomendacje dodatkowych lub powiązanych produktów i usług.

Dutko M. (red.) (2021), *Biblia e-biznesu 3.0*, Gliwice; Gut J., Haman W. (2017), *Handlowanie to gra*, Gliwice; Krejca-Pawski I. (2015), *Sprzedaż. Tylko sprawdzone techniki*, Warszawa; Radłowski G. (2020), *Skuteczny trening sprzedaży*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Crowdfunding (finansowanie społecznościowe)

(ang. 'crowd' tłum; 'funding' finansowanie) forma finansowania różnego rodzaju inicjatyw, przedsięwzięć lub projektów przez grupę osób bezpośrednio zainteresowanych przedmiotem finansowania. Polega najczęściej na jednorazowych, niewielkich wpłatach od szerokiego grona osób prywatnych, a nie profesjonalnych inwestorów (jak banki, fundusze inwestycyjne itp.). Wykorzystywany jest często jako źródło finansowania innowacyjnych projektów biznesowych, kulturalnych, naukowych, społecznych, tworzonych przez niewielkie firmy lub start-upy. Od zwykłej zbiórki pieniędzy na określony cel c. różni się wykorzystaniem internetu do upowszechnienia przedmiotu finan-

sowania, a w szczególności przeznaczonych do tego platform internetowych. Osoby wpłacające pieniądze mogą często liczyć na formę podziękowania ze strony projektodawców, np. wcześniejszy dostęp do gotowego produktu. W przypadku kampanii opartych na współdziale darczyńcy traktowani są jak inwestorzy i otrzymują udziały w dotowanym przedsięwzięciu. Wyróżnia się także kampanie oparte na darowiznach, które najczęściej są stosowane w przypadku zbiórek charytatywnych. Za pierwszy przypadek C. uznaje się przeprowadzoną w 1997 r. przez fanów brytyjskiego zespołu Marillion zbiórkę na tournée tej grupy po USA. Informacje na ten temat były rozsyłane przede wszystkim za pomocą forów internetowych i list mailingowych. Niektóre źródła podają, że była to zbiórka oddolna, zorganizowana z inicjatywy fanów zespołu. W 2001 r. powstał ArtistShare, pierwszy komercyjny portal, na którym można było organizować tego typu zbiórki. Termin C. pojawił się po raz pierwszy w 2006 r. Obecnie liderem wśród tego typu portali internetowych jest amerykański Kickstarter. Polskie strony C. to m.in. polakpotrafi.pl i siepomaga.pl. Dziennikarskie projekty sfinansowane za pomocą C. to np. holenderski portal informacyjny DeCorrespondent.nl (2013) i niemiecki krautreporter.de (2014).

Dziuba D. (2015), *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Warszawa; Malinowski B.F., Gielzak M. (2015), *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*, Gliwice; Kubś J. (2019), *Crowdfunding jako nowa forma finansowania dziennikarstwa*, w: *Media a społeczeństwo. Współczesne problemy i wyzwania*, t. 1, K. Konarska, P. Urbaniak (red.), Wrocław.

Jakub Czopek

Crowdnomia

(ang. 'crowd' tłum) termin odnoszący się do współdziałania z użytkownikami sieci, permanentnej współpracy z tłumem. Oznacza zaangażowanie cyfrowego tłumu w działalność firm, fundacji i innych organizacji. C. to zbiorowe określenie szeregu działań opartych na zaangażowaniu przy użyciu narzędzi internetowych (media społecznościowe, aplikacje mobilne), Działania te to: crowdfunding, crowdsourcing (ang. source – źródło), crowdlending (ang. lend – pożyczać), crowdvoting (ang. vote – głosować), crowd creation (ang. creation – tworzenie), crowdtranslation (ang. translation – tłumaczenie). Z wyjątkiem crowdfundingu nazwy te występują jedynie w j. ang. i nie mają swoich polskich odpowiedników. Crowdsourcing określa otwarte zlecenia pracy, przekazanie wykonania pewnych zadań internautom. Crowdlending to pożyczka społecznościowa. Dla pożyczkodawców crowdlending jest nowoczesną formą inwestycji kapitałowej, często rozpowszechnianą przez media. Crowd voting jest procesem, w którym internauci opiniują, wybierają najlepsze rozwiązania, udzielają rekomendacji projektowi w formie oddanego głosu. Crowd creation wykorzystuje twórczy potencjał internautów do tworzenia nowych produktów lub usług. Przy wykorzystaniu crowd creation można otrzymywać np. bazy danych fotografii. Crowdtranslation jest procesem tłumaczenia projektu przez internetowy tłum, z czego często korzystają media społecznościowe. Terminy z zakresu C. są związane

z komunikacją ze społeczeństwem (internetowym tłumem), w której ważną rolę odgrywają media społecznościowe. W obszarze crowdfundingu można wyróżnić crowdfunded journalism, czyli dziennikarstwo finansowane społecznie. Crowdsourcing umożliwia redaktorom współpracę z internautami i ich zaangażowanie we współczesne dziennikarstwo obywatelskie.

Dziuba D. (2015), *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Warszawa; Malinowski B.F., Giełzak M. (2015), *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*, Gliwice; Woźniak L., Dziedzic S., Chrzanowski M. (2014), *Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 337.

Kinga Grychtoł

CSR (Corporate Social Responsibility)

(ang. ‘corporate’ korporacyjny, firmowy; ‘social’ społeczny; ‘responsibility’ obowiązek, odpowiedzialność) strategia zarządzania przedsiębiorstwem uwzględniająca wpływ jego działań na społeczeństwo i środowisko naturalne. W założeniach strategia odpowiedzialnego biznesu przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, jest zgodna z obowiązującym prawem oraz realizuje potrzeby i oczekiwania interesariuszy (tj. pracowników, klientów, dostawców, akcjonariuszy, społeczności lokalnej oraz mediów). ISO 26000 wyróżnia takie obszary społecznej odpowiedzialności biznesu, jak: ład organizacyjny, prawa człowieka, stosunki pracy, środowisko, sprawiedliwe praktyki rynkowe, relacje z konsumentami i zaangażowanie społeczne. Termin CSR został oficjalnie sformułowany w 1953 r. przez amerykańskiego ekonomistę H. Bowena. CSR zaczął się rozwijać w l. 70. w Stanach Zjednoczonych na skutek wprowadzonej przez Komitet Rozwoju Gospodarczego w 1971 r. koncepcji „umowy społecznej” zawartej między przedsiębiorstwami a społeczeństwem. Umowa ta przedstawia ideę, że firmy funkcjonują i istnieją dzięki publicznej zgodzie, a zatem istnieje obowiązek przyczyniania się do realizacji potrzeb społeczeństwa. W l. 80. CSR ewoluował i coraz więcej organizacji zaczęło uwzględniać interesy społeczne w swoich praktykach biznesowych, jednocześnie bardziej reagując na oczekiwania interesariuszy. Na początku XXI w. CSR stał się podstawową strategią dla wielu organizacji, a firmy warte wiele milionów dolarów, takie jak: Coca-Cola, Walt Disney czy Pfizer, na stałe włączyły tę strategię do swoich procesów biznesowych.

Bowen H.R. (2013), *Social Responsibilities of the Businessman*, Iowa; Buglewicz K. (2017), *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Wartość konkurencyjna*, Warszawa.

Emilia Zakrzewska

CTA (Call to Action)

(ang. ‘call’ wezwanie, wołanie, wezwać; ‘to’ do; ‘action’ akcja, działanie, czynność) termin oznaczający wzbudzenie zainteresowania oraz nakłonienie do działania, np. do dokonania zakupu. Zazwyczaj związany jest z przekazem marketingowym

opartym o slogan, słowa kluczowe lub interesującą treść zamieszczoną w materiałach reklamowych bądź na stronach internetowych, często sformułowaną w trybie rozkazującym, np. „kup teraz”, „czytaj więcej”, „sprawdź naszą ofertę”, bądź przez zastosowanie manipulacji związanej z przywołaniem unikalności bądź ograniczoności oferty, np. „ostatnie pokoje”, „oferta dostępna tylko do północy”. CTA związane jest z mechanizmem podejmowania decyzji „teraz albo wcale”, polegającym na wmówieniu klientowi, że właśnie teraz potrzebuje on danego produktu / usługi lub nie będzie mógł nabyć go później w tak atrakcyjnej cenie. Odłożenie decyzji o zakupie często prowadzi do odrzucenia propozycji. Dużo łatwiej jest pobudzić ciekawość klienta i bazować na spontanicznym, często irracjonalnym działaniu. Nowoczesne CTA jest planowane już na etapie tworzenia strony internetowej, może mieć postać banera, grafiki, przycisku czy tekstu na stronie, które mają nakłaniać użytkowników internetu do kliknięcia w link, a w efekcie do konwersji lub dokonania zakupu. CTA często stosowany jest w newsletterach (e-mail marketing), na landingach (ang. landing page – strona lądowania, na którą trafia odwiedzający pozyskany wskutek podejmowanych przez firmę działań marketingowych). CTA związane jest z UX (ang. user experience – wrażenia, jakich doświadcza użytkownik) oraz z UI (ang. user interface – elementy interfejsu pozwalające na interakcję z użytkownikiem).

Chaffey D. (2022), *Digital Business i E-Commerce Management*, Warszawa; Misztal A. (2018), *Funkcjonowanie e-biznesu*, Łódź; Skorupska J. (2022), *E-commerce. Strategia, zarządzanie, finanse*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Cudzysłów

znak interpunkcyjny składający się z części otwierającej i zamykającej. Dzięki swej formie umożliwia specjalne wyróżnienie danych słów (cytatu, wypowiedzi) w tekście. Dawna nazwa c. to cudzymów (można ją znaleźć w Gramatyce języka polskiego O. Kopczyńskiego z 1817 r.). Rodzaje c.: apostrofowy podwójny („xx”); apostrofowy pojedynczy, używany w publikacjach naukowych do oznaczenia definicji (‘xx’); niemiecki, służący do wydzielenia cytatu w cytacie („xx »yyy«”); francuski, stosowany do wyróżnienia dialogów i wskazania znaczeń w pracach naukowych i słownikach («xxx»).

Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny*, Gliwice; Willberg H.P., Forssman F. (2004), *Pierwsza pomoc w typografii. Poradnik używania pisma*, tłum. M. Szalsza, Gdańsk.

Krzysztof Groń

Cume Estimates (Szacowana skumulowana wielkość audytorium) → Wskaźniki słuchalności radia

Cume Persons → Wskaźniki słuchalności radia

Cume Rating → Wskaźniki słuchalności radia

Curriculum vitae → Życiorys

Custom Publishing

(ang. 'custom' niestandardowy, na zamówienie; 'publishing' publikacja, publikowanie, wydawać) narzędzie marketingowe, komunikacyjne i PR; wykorzystywanie różnego rodzaju publikacji do budowania świadomości marki oraz jej wizerunku, promocji oraz zwiększania konkurencyjności, komunikacji firmy / organizacji z otoczeniem zarówno wewnętrznym (np. newslettery pracownicze, katalogi), jak i zewnętrznym (książki, prospekty, magazyny własne, katalogi, informacje na stronach internetowych, e-booki). Do głównych celów C.P. należą: budowanie właściwych relacji, motywowanie, informowanie, przedstawianie nowych produktów / usług, idei oraz zmian, edukowanie, wzmacnianie kultury organizacyjnej, jak również realizowanie przyjętych strategii. C.P. znany jest również jako custom media lub customer media (z ang. media klienta), polegające na tworzeniu, publikowaniu i dystrybucji mediów, w tym publikacji drukowanych, cyfrowych, audio oraz wideo, na zlecenie różnych marek / firm / organizacji. Wiele z nich przechodzi z metody in-house (z ang. w domu, czyli we własnym zakresie) i zleca tworzenie treści na zewnątrz, np. agencjom PR, reklamowym, mediom branżowym czy copywriterom, np. za pośrednictwem platform internetowych. C.P. jest ważnym elementem content marketingu (z ang. marketing treści), czyli treści internetowych tworzonych na zamówienie i publikowanych odpłatnie, jak również UGC (User Generated Content, z ang. treści generowane przez użytkowników), którzy nie tylko tworzą treści na podstawie informacji udostępnianych przez firmy, ale również je cytują, udostępniają oraz komentują. C.P. związane jest również z takimi pojęciami, jak: copywriter, ghostwriter (autor treści na zamówienie, w tym: książek, opowiadań, artykułów, tekstów piosenek czy prac naukowych, publikowanych pod nazwiskiem zlecającego) oraz self-publisher (autor różnego rodzaju publikacji, w tym książek, e-booków, wydawanych własnym nakładem).

Jabłoński A. (2017), *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*. Copywriting & Webwriting, Gliwice; Puzyrkiewicz D. (2019), *Biblia copywritingu*, Gliwice; Wrycza-Bekier J. (2022), *Web Writing. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Gliwice.

Agnieszka Marzęda

Custom Publishing / Prasa korporacyjna / Gazety firmowe

(ang. 'custom' zrobiony na zamówienie; 'publishing' działalność wydawnicza) czasopisma firmowe tworzone na zlecenie klienta (ew. grupy klientów) biznesowego (firmy, korporacje) przez wyspecjalizowane agencje czy nierzadko także redakcje w dużych wydawnictwach prasowych i dystrybuowane przeważnie za darmo. Ze względu na adresata wyróżnia się dwa rodzaje C.P.: 1) pisma (biuletyny) wewnętrzne, adresowane głównie do własnej załogi i członków rodzin, a więc reprezentujące obszar komunikacji wewnętrznej i PR firmy; 2) gazety i magazyny zewnętrzne, kierowane do klientów danej firmy i jej partnerów biznesowych, a więc reprezentujące obszar marketingu i PR. W tej grupie wyróżnia się dwa podtypy: pisma stricte konsumenckie (B2C), adresowane do klientów detalicznych, oraz pisma typu B2B, adresowane do klientów

instytucjonalnych i partnerów handlowych. O pismach C.P. mówi się, że to przekaz marketingowy (reklamowy) w stylistyce dziennikarskiej, gdyż profesjonalnej redakcji (dziennikarze, DTP, dystrybucja) towarzyszy ścisła kontrola treści przez klienta-zleceniodawcę. Tego typu pisma stanowią sprawne narzędzie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej: informują o firmie, budują jej wiarygodność, podnoszą morale załogi, równocześnie zwalniając firmę od wydawania katalogów, ulotek produktowych, promocyjnych itd. W XXI w. powszechną formą C.P. są magazyny kolorowe na papierze wysokiej jakości, nierzadko zawierające reklamy. Przykładem magazynu C.P. jest miesięcznik pokładowy „Kaleidoscope”, oferowany pasażerom PLL LOT (wydawany przez Burda Media Polska). Pierwotną formą prasy firmowej były gazety zakładowe, które pojawiły się w USA pod koniec XIX w., a w Polsce w okresie międzywojennym („Echo Chełmka”, 1934) i zostały rozpowszechnione w czasach PRL. Wg Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie do końca lat 80. XX w. ukazywało się ok. 400 tytułów, w tym większość to dwutygodniki i tygodniki, niektóre miały charakter gazety dzielnicowej (np. „Głos Nowej Huty”, „Tarnowskie Azoty”). Swego rodzaju odmianą C.P. są gazetki klientów, wydawane na zlecenie bądź przez przedsiębiorstwa handlowe, markety, a nawet mniejsze firmy, kolportowane bezpłatnie wśród klientów i reklamujące obszernie bieżącą ofertę handlową, uzupełnioną o ewentualne materiały poradnikowe i rozrywkowe.

Dubiel P. (1958), *Gazeta zakładowa: po co i jaka?*, „Prasa Współczesna i Dawna”, nr 4; Kowalski J. (2016), *Klient nasz redaktor*, „Press”, nr 11; Wierzchzak A. (2009), *Umowa o PRasę*, „Press”, nr 2.

Ryszard Filas

Cyberbezpieczeństwo

odporność systemów informacyjnych na działania naruszające poufność, integralność, dostępność i autentyczność przetwarzanych danych lub związanych z nimi usług oferowanych przez te systemy (art. 2 pkt 3. uk.s.b). Ustawa ta implementuje dyrektywę NIS (Network and Information System Directive), gdzie c. to „bezpieczeństwo sieci i systemów informacyjnych”. Przez system informacyjny rozumiemy system informatyczny (sprzęt komputerowy i oprogramowanie), dane oraz inne powiązane elementy takie jak zasoby osobowe, czy procedury korzystania z systemu informatycznego (elementy organizacyjne). Definicję ograniczającą się do określenia celu i przedmiotu ochrony zawiera akt o cyberbezpieczeństwie, wg którego c. to wszystkie działania niezbędne do ochrony przed zagrożeniami cybernetycznymi sieci i systemów informatycznych, ich użytkowników oraz osób, których zagrożenia dotyczą (art. 2 pkt 1). C. to przeciwdziałanie i reagowanie na zakłócenia przetwarzania, wymiany i gromadzenia informacji w sposób cyfrowy w cyberprzestrzeni. Z kolei cyberprzestrzeń zgodnie z przyjętą (na gruncie ustaw o stanach nadzwyczajnych) definicją, to przestrzeń przetwarzania i wymiany informacji tworzona przez systemy teleinformatyczne wraz z powiązaniem pomiędzy nimi oraz relacjami z użytkownikami. C. i cyberprzestrzeń jako zjawiska mogą być rozumiane niejednorodnie, w zależności od przyjętego ujęcia np. kulturowego, technicznego, społecznego, literackiego.

Szpor G., Gryszczyńska A., Czaplicki K. (red.) (2019), *Ustawa o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa. Komentarz*; Wasuta O., Klepka R. (red.) (2019), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, Kraków.

Bogdan Fischer

Cyberbezpieczeństwo – cyberzagrożenia

(ang. 'computer security' lub 'cybersecurity'; 'computer' komputer, komputerowy; 'security' bezpieczeństwo, ochrona, zabezpieczenie; 'cyber' cyberprzestrzeń, cybernetyczny) pojęcie ściśle związane z początkami internetu oraz transformacji cyfrowej, która oprócz informacji, rozrywki oraz narzędzi wykorzystywanych w życiu codziennym oraz biznesie przyniosła cyberprzestępstwa, wirusy, włamania, a tym samym potrzebę dbania o bezpieczeństwo również w sieci. Początki c. datuje się na 1967 r. i wystąpienie W. Ware'a podczas konferencji Spring Joint Computer. Przez kolejne dwie dekady do najczęstszych zagrożeń należał nieautoryzowany dostęp do wrażliwych danych, dokumentów i plików. Pierwszym programem antywirusowym był Reaper, który powstał w celu usunięcia pierwszego komputerowego robaka o nazwie Creeper. Od tego czasu rozpoczęła się walka o bezpieczeństwo w internecie. Cyberzagrożenia zostały sklasyfikowane wg następujących kategorii: 1) Backdoor (z ang. tylne drzwi – obejście uwierzytelniania lub kontroli bezpieczeństwa w systemach komputerowych, kryptosystemach lub algorytmach); 2) Denial-of-Service (DoS, z ang. odmowa dostępu – spowodowanie, by komputer lub zasoby sieci były niedostępne dla użytkowników); 3) ataki z dostępem bezpośrednim (fizyczny dostęp do komputera w celu skopiowania z niego danych); 4) podsłuchiwanie (podsłuchiwanie / podglądanie prywatnej komunikacji / rozmów w sieci); 5) ataki polimorficzne (połączenie różnych rodzajów ataków, by oszukać narzędzia cyberbezpieczeństwa); 6) Phishing (podszywanie się pod inną osobę lub instytucję w celu wyłudzenia poufnych danych); 7) eskalacja uprawnień (zdobycie uprawnień do zasobów poprzez wykorzystanie błędów w aplikacjach lub systemie); 8) inżynieria odwrotna / programowanie zwrotne (zdobycie informacji niezbędnych do stworzenia kopii); 9) Side-Channel Attack (informacje zebrane ze względu na podstawowy sposób implementacji protokołu komputerowego); 10) Social Engineering (z ang. inżynieria społeczna – podszywanie się pod inną osobę w celu wyłudzenia danych lub nakłonienia do określonych działań); 11) Spoofing (maskowanie lub fałszowanie danych, np. adresu mailowego, IP, MAC-a czy próbek biometrycznych); 12) Tampering (złośliwe modyfikacje lub zmiana danych) oraz 13) Malware (złośliwe oprogramowanie zainstalowane w celu wydobycia lub uszkodzenia danych).

Banasiński C. (red.) (2018), *Cyberbezpieczeństwo. Zarys wykładu*, Warszawa; Hoffman T. (2018), *Wybrane aspekty cyberbezpieczeństwa w Polsce*, Chomęcice; Krawiec J. (2019), *Cyberbezpieczeństwo. Podejście systemowe*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Cyberfeminizm

ruch artystyczno-intelektualny, którego celem jest współczesna forma feminizmu realizowana w cyberprzestrzeni, często

przy wykorzystaniu sztuk i technik interaktywnych. C. rozkwitł w l. 90. XX w., został zainspirowany działaniem grupy VNS Matrix tworzącej w Australii (J. Stars, J. Pierce, F. da Rimini, V. Barrart). W 1991 r. członkinie VNS Matrix opublikowały manifest, ogłaszając w nim początek nowej ery. Dotyczył on refleksji na temat sposobów przedstawiania płci i seksualności w przestrzeni sieciowej. Termin c. wprowadziła brytyjska badaczka S. Plant (1997), definiując nim sojusz kobiet z maszynami. Plant, podobnie jak VNS Matrix, wskazuje na przemiany ustrojowe, które przeciwstawiają się zastanej rzeczywistości patriarchalnej, obecnej także w przestrzeni cyfrowej. Pojęcie może być pojmowane jako dyskurs społeczny dotyczący dominującej w przestrzeni społecznej wizji tożsamości podmiotu i jego emancypacji, pozostającej w kolizji z ruchami umacniającymi wspólnoty żeńskie podlegające przemocy patriarchalnej. Ciało przestaje być postrzegane przez pryzmat płciowości, staje się bytem hybrydowym, społecznym. Ciało staje się swoistym cyborgiem, organizmem biologicznym i maszyną jednocześnie. Pierwsza Międzynarodówka Cyberfeministyczna odbyła się w Kassel (Niemcy) w 1997 r.; cyberfeministki zdecydowanie zaprotestowały przeciwko próbom definiowania terminu, zredagowały Antytezy, które wskazują, czym c. nie jest, m.in. nie jest filozofią postmodernistyczną, nie jest na sprzedaż, nie jest modą czy ekstrawagancją, nie jest fantastyką naukową. Przykłady: billboard o nazwie *VNS Matrix a cyber feminist manifesto for 21st Century* (1992), Sydney; gra komputerowa *All New Gen*.

Daniels J. (2018), *Rethinking Cyberfeminism(s): Race, Gender and Embodiment*, „Women's Studies Quarterly”, nr 1–2; Galloway A. (2018), *A Report on Cyberfeminism (1999)*, www.cultureandcommunication.org; Nacher A., *Cyberfeministyczne rekonfiguracje*, www.pl.anarchistlibraries.net; Sue M. (red.) (2022), *Cyberfeminism Index*, New York.

Małgorzata Bulaszewska

Cybernetyka

(gr. 'kybernetiké' sztuka rządzenia krajem) interdyscyplinarna dziedzina, która łączy idee i zasady inżynierii, matematyki, biologii, psychologii i informatyki w celu zbadania złożonych systemów i tego, jak można je kontrolować i regulować. Termin c. został po raz pierwszy wprowadzony przez matematyka N. Wienera w 1948 r. C. dąży do zrozumienia i zaprojektowania systemów, które mogą się uczyć, adaptować i regulować w odpowiedzi na zmieniające się środowisko. Może obejmować różne systemy, m.in. maszyny, organizmy i sieci społeczne. Zasady c. znalazły zastosowanie w takich dziedzinach, jak: robotyka, sztuczna inteligencja, systemy sterowania i sieci komunikacyjne. Jednym z kluczowych pojęć w c. jest sprzężenie zwrotne (ang. feedback), które polega na wykrywaniu wyjścia systemu i wykorzystaniu tej informacji do dostosowania wejścia. Pozwala to na samoregulację i może prowadzić do bardziej wydajnych i skutecznych systemów. Innym ważnym pojęciem w c. jest przetwarzanie informacji, które obejmuje wykorzystanie algorytmów i obliczeń do analizy i kontroli złożonych systemów (teoria informacji). Ogólnie rzecz biorąc, c. zapewnia ramy dla zrozumienia i projektowania złożonych

systemów i przyczynia się do wielu ważnych postępów technologicznych w dziedzinach takich jak: automatyzacja, systemy kontroli i sztuczna inteligencja.

Wiener N. (1965), *Cybernetics: Or, Control and Communication in the Animal and the Machine*, 2nd edition. Cambridge; Shannon C., Weaver W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana; Sudkamp T. A. (1996), *Languages and Machines: An Introduction to Theory of Computer Science*. New York.

Paweł Płaneta

Cybernetyka społeczna

gałąź cybernetyki, która skupia się na badaniu systemów społecznych i tego, jak można je kontrolować, regulować i ulepszać. Systemy społeczne obejmują grupy, organizacje, społeczeństwa i sieci ludzi, a c.s. ma na celu zrozumienie, jak one funkcjonują i jak można zwiększyć ich efektywność. C.s. stosuje zasady cybernetyki do badania systemów społecznych. Obejmuje to wykorzystanie pętli sprzężenia zwrotnego do monitorowania i regulacji systemów społecznych oraz opracowanie modeli do analizy zachowania tych systemów. C.s. rozważa również rolę informacji i komunikacji w systemach społecznych oraz to, jak te czynniki mogą wpływać na zachowanie jednostek i grup w ramach systemu. Niektóre kluczowe zastosowania c.s. obejmują projektowanie organizacji, analizę sieci społecznych i rozwój społeczności. C.s. ma ponadto zastosowanie w takich dziedzinach, jak: nauki polityczne, ekonomia i socjologia, w których została wykorzystana do badania złożonych zjawisk społecznych, m.in. dynamiki władzy, norm społecznych i zbiorowego podejmowania decyzji. Ogólnie rzecz biorąc, c.s. zapewnia ramy dla zrozumienia i ulepszenia systemów społecznych. Wykorzystując pętle sprzężenia zwrotnego i analizując zachowanie systemów społecznych, c.s. może pomóc w identyfikacji obszarów wymagających poprawy oraz opracowaniu strategii zwiększania skuteczności i wydajności tych systemów.

Hiltz S.R., Turoff M. (1993). *The Network Nation: Human Communication via Computer*, revised edition. Cambridge.

Paweł Płaneta

Cyberprzemoc

(ang. 'cyberbullying') nękanie jednostki lub grupy za pomocą internetu (m.in. stron internetowych, mediów społecznościowych, forów dyskusyjnych) i urządzeń elektronicznych (m.in. SMS-ów, MMS-ów). Nierzadko akty agresji i przemocy mają charakter powtarzalny i trwają dłuższy czas. Celem sprawcy jest ośmieszenie, skompromitowanie ofiary. C. dokonywana jest przede wszystkim w formie przemocy werbalnej i publikowania zdjęć lub filmów, które przedstawiają zaatakowanego w negatywnym świetle. Wśród stosowanych metod c. można wymienić m.in.: częste wysyłanie obraźliwych wiadomości; regularne zamieszczanie np. na forach dyskusyjnych i w mediach społecznościowych informacji (najczęściej nieprawdziwych) poniżających ofiarę; umieszczanie w sieci lub wysyłanie różnym osobom cyfrowo zmienionych zdjęć i filmów, w których centralne miejsce (zawsze w negatywnym kontekście) zajmuje ofiara; rozpowszechnianie fil-

mów i zdjęć o charakterze erotycznym lub pornograficznym (sexting) bez zgody ofiary; podszywanie się pod kogoś; włamywanie się na stronę internetową lub portal społecznościowy ofiary, by zamieszczać i wysłać treści ośmieszające ją; groźenie ofierze utratą życia, zdrowia, mienia, ujawnieniem jej tajemnic; atakowanie drugiej osoby i dokumentowanie zdarzenia, by wskutek publikacji materiału skompromitować ofiarę. C. cechują: duża anonimowość sprawcy, szybkość rozprzestrzeniania publikowanych w internecie treści, niski poziom kontroli społecznej (krzywdę doznana w sieci trudniej zaobserwować), trudności z usunięciem przez ofiarę poniżających ją materiałów (nawet gdy sprawca zostanie zidentyfikowany i ukarany).

Porębski L. (2014), *Gorzki smak technologii. Nowe formy przemocy jako konsekwencja rewolucji informacyjnej*, „Ethos”, nr 2; Pyżalski J. (2012), *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków; Siemieniecka D., Skibińska M., Majewska K. (2020), *Cyberagresja – zjawisko, skutki, zapobieganie*, Toruń.

Sebastian Surendra

Cyberprzemoc i inne formy agresji w sieci

(ang. 'cyberbullying' nękanie, dręczenie z użyciem technologii cyfrowych) zjawisko polegające na wykorzystaniu technologii cyfrowych i komunikacyjnych do wspierania zamierzonego, wrogiego i powtarzającego się nękania innych osób lub grup, mającego na celu wyrządzenie szkody. W polskiej literaturze jest definiowane również jako agresja elektroniczna, przy czym w przypadku cyberprzemocy sprawca ma nad ofiarą przewagę (technologiczną, psychologiczną, społeczną), czego definicyjnie nie zawiera agresja elektroniczna. Przejawia się w postaci cyberstalkingu (nękania), płomiennej kłótni, zastraszania, oczerniania, podszywania się, ujawniania tajemnic lub danych osobowych, oszustwa, cybergrubiaństwa (niegrzeczności) czy wykluczania. Ujawnia się też jako działania przestępcze, w tym szpiegostwo, cyberterrorizm czy hakerstwo. Przyczyn zjawiska upatruje się w: anonimowości komunikacji internetowej, prowadzącej do deindywidualizacji, przejmowania wzorców zachowania właściwych dla innych użytkowników sieci, odhamowania (ang. dishibition – brak powściągliwości); braku odpowiedzialności i konsekwencji agresywnego zachowania; braku konfrontacji z ofiarą i obserwowania reakcji emocjonalnych (efekt kabiny pilota) oraz w braku edukacji medialnej, szczególnie wśród najmłodszych. Oprócz agresji rówieśniczej wyróżnia się agresję uprzedzeniową (wobec grup lub idei), wobec pokrzywdzonych, celebrytów, przypadkową (impulsywną) oraz mobbing elektroniczny. Każdy z tych rodzajów charakteryzuje się odmienną motywacją, dynamiką i konsekwencjami. Skutkiem cyberagresji może być obniżenie nastroju, depresja, izolacja społeczna, a nawet samobójstwo ofiary. Sprawcy utrwalają postawy agresywne, częściej od swoich rówieśników mają problemy behawioralne i słabe wyniki w nauce, chętniej też sięgają po substancje psychoaktywne. Samo obserwowanie cyberagresji, bez czynnego w niej udziału, obarczone jest ryzykiem ponoszenia negatywnych skutków tych działań.

Pyżalski J. (2012), *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków; Pyżalski J. (2012), *From Cyberbullying to Electronic Aggression: Typology of the Phenomenon*, „Emotional and Behavioural Difficulties”, vol. 17 (3–4); Siemieniecka D., Skibińska M., Majewska K. (red.) (2020), *Cyberagresja – zjawisko, skutki, zapobieganie*, Toruń.

Patrycja Szostok-Nowacka

Cyberprzestrzeń

(‘cyber’ – człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek z informatyką) termin wywodzący się bezpośrednio z nazwy „cybernetyka”. Nazwa ta określa naukę o zarządzaniu systemami zwierząt i maszyn. C. jest w takiej optyce tworem, który spaja ludzi i maszyny w jednym układzie informatycznym, opartym na kontroli i wzajemnych relacjach. Pojęcie określa nie materialne miejsce, lecz „przestrzeń” informacji, które przepływają między ludźmi i maszynami. To właśnie „sieciovność” stanowi element konstytutywny c. Owa „przestrzeń” powstaje na przecięciu technologii informacyjnych, telekomunikacyjnych i medialnych. Termin pierwszy raz użyty przez W. Gibsona w opowiadaniu science fiction *Burning Chrome* (1982), a następnie doprecyzowany w powieści *Neuromancer* (1984). Pisarz wyobraża c. jako społeczną „halucynację”; graficzną reprezentację danych zgromadzonych w komputerach świata; złożony system świetlistych linii, które łączą ludzkie umysły z gromadą cyfrowych informacji. Mimo że opisy i koncepty Gibsona dotyczą fikcyjnych technologii, wyobrażona przez niego sfera medialna została szybko w dyskursach: informatycznym, nauk społecznych i humanistycznych powiązana z infrastrukturą i funkcjonowaniem internetu, a niekiedy rzeczywistości wirtualnej. W dyskursie potocznym i naukowym obydwie pojęcia – c. i wirtualna rzeczywistość – są przez niektórych traktowane jako podobne. W dyskursie naukowym c. próbowano opisać ze względu na szereg cech charakterystycznych. Miała być hipertekstualna, multimedialna i interaktywna, gromadzić nieograniczony zasób danych, jednocześnie funkcjonować poza polityką, poza nacjami i geografiami oraz zapewniać przy tym anonimowość. Część z tych cech odnosi się do właściwości mediów cyfrowych, część natomiast stanowi utopijną interpretację roli, jaką c. ma odegrać w ustanawianiu nowego globalnego porządku.

Marczyk M. (2018), *Cyberprzestrzeń jako nowy wymiar aktywności człowieka – analiza pojęciowa obszaru*, „Przegląd Teleinformatyczny”, t. 6, nr 1–2; Sienkiewicz P. (2015), *Ontologia cyberprzestrzeni*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki”, nr 13; Wasilewski J. (2013), *Zarys definicyjny cyberprzestrzeni*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 5; Zawojski P. (2018), *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*, Katowice.

Michał Żmuda

Cyberpunk

podgatunek science fiction, który pojawił się w l. 80. XX w. Zawycza przedstawia dystopijną przyszłość, w której zaawansowana technologia współistnieje z rozkładem społecznym i rozpadem tradycyjnych struktur społecznych. Gatunek ten często skupia się na interakcjach między ludźmi a technologią i bada potencjalne konsekwencje świata, w którym tech-

nologia została głęboko zintegrowana ze społeczeństwem. W dziełach cyberpunkowych pojawiają się elementy transhumanizmu, m.in.: zaawansowana sztuczna inteligencja, wirtualna rzeczywistość, cybernetyczne implanty i zaawansowana technologicznie broń. Gatunek ten często porusza takie tematy, jak: tożsamość, władza, kontrola i zacieranie się granic między ludźmi a maszynami. Godne uwagi dzieła z gatunku c. to powieść W. Gibsona *Neuromancer* (1984), która jest często uważana za definiującą gatunek, a także filmy *Blade Runner* (1982) i *Matrix* (1999). Estetyka c. miała również wpływ na inne media, np. na branżę gier wideo, gdzie zainspirowała tytuły takie jak *Deus Ex* (2000) i *Cyberpunk 2077* (2020). Kulturę i styl życia „punków cyberprzestrzeni” cechuje nihilistyczny i anarchiczny stosunek do wszelkich autorytetów i wszelkiej władzy. C. głosi nieskrępowaną wolność w dostępie do informacji i wolność ekspresji, a w imię tych wolności idealizuje m.in. piractwo komputerowe.

Jakiel R. (2017), *Wątki futurystyczne i cyberpunkowe w wybranych telewizyjnych produkcjach popkultury w kontekście retoryczno-językoznawczej analizy utworu audiowizualnego*, „Studia de Cultura” 9(4); Księżki K. (2012), *Dystopijna wizja świata bliskiego zasięgu. Cyberpunk jako złożone zjawisko kulturowe. Zarys zjawiska*, „Kultura i Historia”, nr 21.

Paweł Planeta

Cybertotalizm

antyhumanistyczna ideologia, zestaw dogmatycznych przekonań odnoszących się do cyfrowej rzeczywistości. C. jest interpretowany jako system, w którym wszystkie informacje elektroniczne są dostępne w korporacyjnych i rządowych centrach danych z pełnym dostępem rządu do informacji swoich obywateli.

Lanier J. (2010), *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, New York; Zawojski P. (2015), *Rzeczywistość bio-techno-logiczna. Dylematy sztuki oraz kultury w epoce posthumanizmu i transhumanizmu, w: Bio-techno-logiczny świat. Bio art oraz sztuka technonaukowa w czasach posthumanizmu i trashumanizmu*, P. Zawojski (red.), Szczecin.

Jan Kreft

Cyberzagrożenia

zachwianie bezpieczeństwa, pracy sieci komputerowej lub systemu poprzez atak, zniszczenie lub ujawnienie danych. C. zostały sklasyfikowane wg następujących kategorii: backdoor (z ang. tylne drzwi – obejście uwierzytelniania lub kontroli bezpieczeństwa w systemach komputerowych, kryptosystemach lub algorytmach); DoS (ang. denial-of-service – odmowa dostępu, spowodowanie, by komputer lub zasoby sieci były niedostępne dla użytkowników); ataki z dostępem bezpośrednim (fizyczny dostęp do komputera w celu skopiowania z niego danych); podsłuchiwanie (podsłuchiwanie / podglądanie rozmów w sieci / prywatnej komunikacji); ataki polimorficzne (połączenie różnego rodzaju ataków, by oszukać narzędzia cyberbezpieczeństwa); phishing (podszywanie się pod inną osobę lub instytucję w celu wyłudzenia poufnych danych);

eskalacja uprawnień (zdobycie uprawnień do zasobów poprzez wykorzystanie błędów w aplikacjach lub systemie); inżynieria odwrotna / programowanie zwrotne (zdobycie informacji niezbędnych do stworzenia kopii); side-channel attack (informacje zebrane ze względu na podstawowy sposób implementacji protokołu komputerowego); social engineering (z ang. inżynieria społeczna – podszywanie się w celu wyłudzenia danych lub nakłonienia do określonych działań); spoofing (maskowanie lub fałszowanie danych, np. adresu mailowego, IP, MACa czy próbek biometrycznych); tampering (złośliwe modyfikacje lub zmiana danych) oraz malware (złośliwe oprogramowanie zainstalowane w celu wydobycia lub uszkodzenia danych). Aby przeciwdziałać tym zagrożeniom, zaczęto tworzyć programy antywirusowe. Pierwszym programem antywirusowym był Re-aper, który powstał w celu usunięcia pierwszego komputerowego robaka o nazwie Creeper. Od tego czasu rozpoczęła się walka o bezpieczeństwo w internecie.

Banasiński C. (red.) (2018), *Cyberbezpieczeństwo. Zarys wykładu*, Warszawa; Hoffman T. (2018), *Wybrane aspekty cyberbezpieczeństwa w Polsce*, Chomęcice; Krawiec J. (2019), *Cyberbezpieczeństwo. Podejście systemowe*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Cyfrowa kultura

(ang. 'digital culture', 'e-culture', 'cyberculture') zjawisko kulturowe, którego początków upatruje się wraz z pojawieniem się subkultur hackerskich na przełomie I. 60. i 70. XX w. Dotyczy wymiaru humanistycznego wszelkich form produkcji dzieł kultury powstałych dzięki technologiom cyfrowym. Jest także działaniem komunikacyjnym koncentrującym się na interakcji producenta i odbiorcy dzieła kultury i/lub relacji odbiorcy z wytworami kultury obecnymi w nowych mediach. Twórcą terminu jest P. Lévy, wyróżniający trzy kształtujące cechy c.k.: łączność (ang. interconnectivity), odnoszącą się do możliwości skomunikowania każdego z każdym; społeczeństwo wirtualne (ang. virtual community); inteligencję kolektywną (ang. collective intelligence). Cechy charakterystyczne c.k. to: autonomiczność, multimedialność, interaktywność, specyficzna leksyka, natychmiastowość przekazu, decentralizacja, asynchroniczność (producenci treści c.k. działają we własnym tempie), trwałość. Przykłady: gra Second Life, czyli wirtualny świat stworzony przez Ch. Markera, i Field Trip, interaktywny dokument przedstawiający historię berlińskiego lotniska (obecnie jest to jeden z największych miejskich parków zrealizowany w postaci filmów i animacji, które można odtwarzać w dowolnej kolejności).

Kulisiewicz T., Bendyk E., Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A. (2018), *Kultura 2.0: Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa; Lévy P. (2001), *Cyberculture*, Mineapolis–London; Zawojski P. (2018), *Cyberkultura – syntopia sztuki, nauki i technologii*, Katowice.

Małgorzata Bulaszewska

Cyfrowe ślady

dane rejestrowane przez urządzenia elektroniczne (np. smartfony, komputery, zegarki, czujniki, tablety itd.) i następnie wy-

syłane do zewnętrznych systemów baz danych. C.ś. mogą być tworzone zarówno przez urządzenia same w sobie (w ramach tzw. internetu rzeczy) lub ludzi (wtedy są danymi osobowymi). Z początku gromadzenie c.ś. nie było celem samym w sobie dla twórców systemów informatycznych, a dane traktowano jako produkt uboczny działania komputerów. Dopiero twórcy przedsiębiorstw działających w modelu platformowym zaczęli wykorzystywać c.ś. do budowania profili użytkowników i wyświetlania tym użytkownikom ściśle dopasowanych reklam.

Piekarski K. (2017), *Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę*, Gdańsk; Surma J. (2017), *Cyfrzacja życia w erze Big Data*, Warszawa.

Anna Miotk

Cyfrowy cień

zbiór informacji, które jednostka zostawia na swój temat w internecie, inaczej: cyfrowy ślad. Informacje te (ang. digital footprints – cyfrowe odciski stóp; w niektórych opracowaniach tego określenia używa się zamiennie z c.c.) pochodzą z dwóch głównych źródeł – są świadomie zostawiane przez daną osobę (np. komentarze pod określonymi postami w mediach społecznościowych, publikacja własnych zdjęć lub materiałów video, zakupy online za pomocą karty kredytowej itp.), a także mogą być pozyskiwane poza świadomością użytkownika (np. logowanie do systemów z wykorzystaniem adresu IP, dane lokalizacyjne GPS, pliki cookies itp.). Przenoszenie do internetu coraz większej liczby aktywności i rosnący czas, który jest poświęcany na przebywanie w sieci, sprawiają, że c.c. przeciętnego użytkownika stale się powiększa. Rodzi to niebezpieczeństwa związane z ochroną prywatności (zwłaszcza w kontekście danych pozyskiwanych bez świadomości użytkownika). Jednocześnie c.c. może służyć firmom komercyjnym do precyzyjnego targetowania reklam lub innych przekazów. Wykorzystanie rozproszonych w sieci informacji możliwe jest m.in. dzięki rozwiązaniom z zakresu Big Data. Pojęcie c.c. (jako digital shadow) funkcjonuje też w inżynierii i informatyce, gdzie jest związane z modelowaniem cyfrowym oraz relacjami i przesyłem danych między warstwą cyfrową a fizyczną obiektu.

Janc K. (2019), *Wyszukiwarka internetowa w poznaniu przestrzeni cyfrowej*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna”, nr 46; Kalinowska A. (2016), *Międzypokoleniowe praktyki (nowo)medialne jako świadomość codziennych decyzji interaktywnych*, w: *Humanistyka Cyfrowa. Badanie tekstów, obrazów i dźwięku*, R. Bomba, A. Radomski, E. Solska (red.), Lublin; Weaver S.D., Gahegan M. (2007), *Constructing, Visualizing and Analyzing a Digital Footprint*, „Geographical Review”, nr 97/3.

Jakub Czopek

Cyfrowy podział

(ang. 'digital divide' wykluczenie cyfrowe, e-wykluczenie, przepaść cyfrowa) rodzaj zachowania społecznego w erze społeczeństwa informacyjnego. C.p. w I. 90. XX w. był identyfikowany prawie wyłącznie z dostępem do ICT (technologie komunikacyjno-informacyjne). J. van Dijk wyróżnił cztery poziomy dostępu do ICT: 1) poziom pierwszy to dostęp motywacyjny, koncentru-

jący się na odczuwaniu – lub też nie – konieczności używania ITC; 2) poziom drugi to dostęp fizyczny, oznaczający posiadanie lub nieposiadanie odpowiedniego sprzętu; 3) poziom trzeci to dostęp kompetencyjny, wskazujący na poziom e-umiejętności koniecznych do użytkowania technologii w życiu codziennym; 4) poziom czwarty to dostęp użytkowy, określający częstotliwość użytkowania ICT. W społeczeństwie informacyjnym dostrzega się podziały cyfrowe trzech rzędów: 1) c.p. pierwszego rzędu (ang. first level digital divide) dotyczy fizycznego dostępu do odpowiedniej technologii, współgra z terminem wykluczenia cyfrowego; 2) C.p. drugiego rzędu bada e-umiejętności użytkowników w pięciu wymiarach możliwości – technicznym (ang. technical means), jakości użytkowania (ang. location of acces), wzorców użytkowania (ang. use patterns), wirtualnych relacji społecznych (ang. social suport network), umiejętności (ang. skills); 3) c.p. trzeciego rzędu ze względu na rozbieżność definicyjną różnych dyscyplin naukowych podlega kolejnym podziałom. Wyróżniamy kategorię sprawności tworzenia społeczeństwa obywatelskiego (ang. democratic devide) przy wykorzystaniu ITC i zachowaniu społecznym polegającym na e-partycypacji. C.p. bada nawyki i sposoby korzystania z sieci w relacjach społecznych realizowane w mediach społecznościowych oraz wzorce korzystania z ICT, które mogą wspierać lub hamować rozwój jednostki.

Cebula M. (2014), *Społeczne zróżnicowanie umiejętności informacyjnych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 1; Dijk J. van (2010), *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa; Sarma M. (2004), *Podział cyfrowy – nierówności w społeczeństwie informacyjnym*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy. Polityka społeczno-ekonomiczna”, z. 4; Tufekci Z. (2011), *Cyberasociality and the Online Sociality Divide. Third Level Digital Divide?*, www.technosociology.org.

Małgorzata Bulaszewska

Cyfrowy zapis

model zapisu dźwięku, obrazu oraz danych komputerowych. Sygnał jest elektronicznie dzielony z częstotliwością do 48 tys. razy na sekundę, w której wartość napięcia elektrycznego jest przetwarzana na kod dwójkowy. W technice cyfrowej sygnał jest przetwarzany z postaci naturalnej, ciągłej, do reprezentacji numerycznej, czyli ciągu dyskretnych wartości liczbowych. W wyniku zmiany sygnału z analogowego na cyfrowy powstały plik jest zakodowany, za pomocą dekodera urządzenie go rozkodowuje i możliwe jest odtworzenie danych.

Czyżewski S. (2016), *Przełomowy moment w historii tv – zapis cyfrowy*, „Hybris”, nr 35.

Tomasz Warzocha

Cyfrowy znak wodny materiału programowego

(ang. ‘digital watermark’ cyfrowy znak wodny) niezauważalny cyfrowy znacznik identyfikacyjny lub uwierzytelniający sygnał fonii i wizji, umożliwiający przekazywanie i na żądanie odczytywanie danych ukrytych w sygnale odpornym na zakłócenia, takich jak: dane audio, wideo lub obrazu. Jest zwykle używany do: identyfikacji własności praw autorskich do takiego sygnału

i wykorzystywany w celu ochrony praw autorskich, wykrywania kopii, monitorowania reakcji odbiorców oraz ustalania liczby słuchających lub oglądających program radiowy/telewizyjny. Cyfrowe znaki wodne są dodatkowymi informacjami dodawanymi do mediów cyfrowych, takich jak zdjęcia czy filmy, niedostrzegalnymi gołym okiem. Mogą być także wykorzystywane do weryfikacji autentyczności lub integralności sygnału nośnego lub do pokazania tożsamości jego właścicieli. Cyfrowy znak wodny to proces ukrywania informacji cyfrowych w sygnale nośnym; ukryta informacja powinna, chociaż nie musi, zawierać związku z sygnałem nośnym. Metoda ta polega na umieszczeniu cyfrowego sygnału znakującego wewnątrz cyfrowej treści. Taki zapis do pliku unikalnej kombinacji bitów identyfikującej twórcę lub właściciela majątkowych praw autorskich może stanowić trudne do wykrycia i usunięcia zabezpieczenie. Termin „cyfrowy znak wodny” został wymyślony przez A. Tirkela i Ch. Osborne’a w grudniu 1992 r. Pierwsze udane osadzanie i ekstrakcja steganograficznego (ukrytego) znaku wodnego o widmie rozproszonym zostały zademonstrowane w 1993 r. przez A. Tirkela, Ch. Osborne’a i G. Rankina.

Cox I.J. (2008), *Digital Watermarking and Steganography*, Burlington.

Jan Beliczyński

Cyfrizacja radia

to proces przekształcania radiowego sygnału analogowego na sygnał cyfrowy (zakodowany w systemie binarnym – zero-jedynkowym) za pomocą przetwornika analogowo-cyfrowego. Podczas konwersji sygnału stosuje się kompresję danych niezbędną do kodowania i przesyłania cyfrowego sygnału. Wykorzystywane techniczne standardy cyfrizacji DAB / DAB+ / DMB / DRM zapewniają bezstratną kompresję dźwięku i sygnału, co oznacza, że wszelkie zakłócenia jakości i transmisji programu radiowego są niewykrywalne dla ludzkiego ucha. Dzięki kompresji możliwe jest nadawanie większej liczby radiostacji na jednym paśmie częstotliwości (do tej pory jedno pasmo było przeznaczone dla jednej rozgłośni). Radio cyfrowe naziemne działa wg zasad podobnych do telewizji cyfrowej: kanały radiowe otrzymują miejsce na multipleksach. Od rodzaju użytego standardu c.r. zależy liczba stacji, jaką można umieścić w jednym multipleksie, z kolei od liczby stacji w jednym paśmie zależy jakość odbioru i dźwięku – im większa liczba stacji, tym gorsza jakość oraz mniejsza możliwość dostarczania usług dodatkowych. Główną zaletą c.r. jest zwiększenie liczby i różnorodności nadawców oraz formatów radiowych, a także dostęp odbiorców do niszowych audycji i kanałów. Dzięki c.r. można przekazywać treści tekstowe i graficzne, m.in.: ostrzeżenia o zagrożeniach (ang. Emergency Warning Systems, EWS); przewodnik po programach (ang. Service Programme Information, SPI); informacje o utworze; pogodę; wiadomości; informacje drogowe (ang. Traffic and Travel Information, TTI); serwis tekstowy (ang. Journaline); zawartość web-serwisów nadawcy w systemie offline (ang. Broadcast Website – dostęp do serwisu internetowego nadawcy bez użycia sieci internetowej); w standardzie DMB możliwa jest też transmisja materiałów video i zdjęć. W 1986 r. Komisja Europejska stwo-

rzyła projekt pt. EUREKA 147 i wraz z Międzynarodową Unią Telekomunikacyjną (International Telecommunication Union, ITU) powołała zespół naukowców, tzw. Moving Picture Experts Group (MPEG), do prac nad cyfrowym formatem kompresji audio-wideo. W l. 1986–1992 powstał system kompresji danych MPEG 1, 2, 3 (MP3) z zapisem trójwarstwowym, tzw. Layer I, II, III. W 1988 r. zaprezentowano gotowy system cyfrowej transmisji Digital Audio Broadcasting (DAB) i dokonano pierwszego testu DAB na terytorium Niemiec. W kolejnych latach opracowano na świecie inne standardy cyfrowe: DAB+, DMB (Korea Płd.) i DRM (system międzynarodowy). System DAB / DAB+ w 2022 r. działał w ok. 40 krajach, w tym w Polsce. Standard DMB obecny jest w: Korei Płd., Tajlandii i Norwegii. DRM dominuje w nadawczości międzynarodowej (na falach krótkich i średnich) i działa na obszarze: Azji, płn. części Afryki, Ameryki Płd. i Europy.

Wielopolska-Szymura M. (2014), *Brytyjskie i francuskie rozwiązania w zakresie cyfryzacji radia naziemnego*, w: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, t. 3, S. Michalczuk, D. Krawczyk (red.), Gliwice–Katowice; Wielopolska-Szymura M. (2015), *Techniczne aspekty cyfryzacji radia i telewizji w Polsce*, w: *Systemy medialne w dobie cyfryzacji*, Z. Oniszczyk (red.), Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Cyfryzacja radia w Polsce

aktualnie w Polsce można usłyszeć w standardzie cyfrowym DAB+ wszystkie kanały Polskiego Radia: FM (Jedynka, Dwójka, Trójka, Czwórka, Radio Poland, Polskie Radio 24), regionalne, a także tematyczne (Polskie Radio Rytm, Radio Chopin, Polskie Radio Dzieciom, Radio Kierowców), które nie są dostępne w standardzie analogowym. Pierwsze multipleksy Polskiego Radia zostały uruchomione w październiku 2013 r. w Warszawie i Katowicach, kolejne włączono do MUX-u w 2014 r. (4 miasta) i w 2015 r. (12 miast), w efekcie czego 53,8% populacji zostało objęte nową technologią radiową. W grudniu 2015 r. PR uruchomiło transmitter DAB+ w Solcu Kujawskim, zwiększając zasięg do 55,6% populacji. W 2016 r. rozpoczęły się próbne emisje DAB+ rozgłośni niepublicznych, m. in. na MUX-K (katolickim) w Warszawie, na którym nadaje 14 stacji diecezjalnych. W 2018 r. ruszyły multipleksy w Rzeszowie, Wrocławiu i Warszawie, na których emisję rozpoczęły rozgłośnie lokalne, część komercyjnych, część społecznych, niektóre jako nowo powstałe. Kolejny lokalny multipleks uruchomiło Radio Bielsko z Bielska-Białej, będąc zarazem jego operatorem. Na tym samym MUX-ie znalazły się inne stacje lokalne, a także Radio Maryja. W 2019 r. kolejne MUX-y DAB+ ruszyły w Andrychowie i Trójmieście. W maju 2019 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) ogłosiła konkurs koncesyjny na nadawanie na multipleksach lokalnych i regionalnych w kolejnych 34 miastach. W jego efekcie na początku 2020 r. 50 nadawców uzyskało koncesje na nadawanie na dwóch lokalnych multipleksach w: Częstochowie, Katowicach, Poznaniu, Rzeszowie, Tarnowie, Toruniu i Warszawie. W przypadku stacji lokalnych i niepublicznych, emisje miały status eksperymentalnych, więc koncesje wydawane były na czas określony z możliwością

przedłużenia. W październiku 2020 r. uruchomiono 10 kolejnych nadajników Polskiego Radia, zwiększając tym samym jego zasięg DAB+. W styczniu 2022 r. w Rzeszowie, Tarnowie i Toruniu uruchomiono pierwsze regularne emisje DAB+, a liczba nadawców wzrosła o kilka nowych podmiotów. W lutym 2022 KRRiT ogłosiła kolejne konkursy na ogólnopolski MUX R1 DAB+, dla 12 stacji, w tym: 3 rozgłośnie społeczno-religijne, 6 stacji ogólnych lub wyspecjalizowanych (sformatowanych) oraz 3 kanały Polskiego Radia. W październiku 2022 r., po protestach wnioskodawców, ogłoszono zawieszenie rozstrzygnięcia konkursu do momentu wyłonienia operatorów MUX-u. Zgodnie z danymi KRRiT w maju 2022 r. zasięg DAB+ w Polsce wynosił 67,1%, przy czym 92% nowych samochodów ma w standardzie odbiornik DAB+, ale nasycenie odbiornikami gospodarstw domowych wynosi jedynie 5%. Zob. C-II. Cyfryzacja radiofonii w Polsce – sukces czy klęska?

Jędrzejewski S. (2010), *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków; Wielopolska-Szymura M. (2015), *Techniczne aspekty cyfryzacji radia i telewizji w Polsce*, w: *Systemy medialne w dobie cyfryzacji*, Z. Oniszczyk (red.), Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Cyfryzacja telewizji

1) przekształcenie formatu nadawania programu z sygnałem analogowym na sygnał cyfrowy (zero-jedynkowy strumień). Systemy numeryczne stopniowo wypierały systemy konwencjonalne, analogowe, ze wszystkich elektronicznych środków przekazu. Nadawanie sygnału telewizyjnego w technologii cyfrowej wymaga od odbiorców zmiany odbiorników na przystosowane do nowego sygnału. Zalety takiego kodowania informacji to: duża odporność na szумы i zakłócenia; możliwość wzmacniania sygnału podczas transmisji bez straty jakości, co umożliwia przesłanie sygnału na bardzo duże odległości; zakodowany materiał nadający się do transmisji. Metody stosowane w telewizji cyfrowej zapewniają odmienny charakter przekazu od znanego w czasach tradycyjnej telewizji (paleotelewizja). Digitalizacja jest ekonomiczna, w porównaniu z tradycyjnym systemem ta sama informacja może być przekazana z użyciem mniejszej liczby sygnałów; stacje nadawcze zajmują mniejszy zakres fal niż tradycyjne telewizje, a to oznacza możliwość tworzenia nowych kanałów. Po raz pierwszy cyfrowe efekty zastosowano w 1976 r. podczas transmisji igrzysk olimpijskich w Montrealu. W 1994 r. po raz pierwszy zrealizowano program ze scenografią istniejącą tylko w pamięci komputera Silicon Graphics. C.t. rozpowszechniała się stopniowo, w l. 90. XX w. żadna ze stacji nie nadawała wyłącznie cyfrowego sygnału. Wówczas do odbioru telewizji cyfrowej niezbędny był dekodery. Plany c.t. w Polsce opracowywano od 1996 r., pierwsze wdrożenia nastąpiły w 2001 r. Rozwój transmisji cyfrowej związany jest nie tylko z rozwojem technologii informacyjnych, lecz także z polityką unijną. W myśl założeń Parlamentu Europejskiego (decyzja 2017/899) naziemny standard DVB-T2 HEVC (H.265/MPEG-H) powinien być zostać wprowadzony w krajach UE do 30.06.2022 r. (w Polsce nie w pełni); 2) przekształcanie programów zarejestrowanych na taśmie magnetycznej na zapis cyfrowy.

Zob. C-IV. Telewizja cyfrowa w Polsce – dylematy konwersji i wyzwania przyszłości.

European Commission (2020), *Europe's Media in the Digital Decade: An Action Plan to Support Recovery and Transformation*, Brussels; Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa; Kalisz D.A. (2016), *Strategie konkurencji. Rynek telewizyjny w Polsce*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Cytat

(łac. 'citatum', 'citatio' wezwanie, obwołanie) dosłowne przytoczenie tekstu cudzego autorstwa. Wyróżnia się: 1) c. jawny – zaznaczony cudzysłowem lub kursywą, w jego opisie zawiera się informację o źródle (autorstwo) i pochodzenie (opis bibliograficzny); 2) c. ukryty – bez oznaczeń, rozpoznawalny w takim stopniu, że odbiorca może sam ustalić autorstwo przywoływanych słów. Taka ukryta forma posługiwania się c. możliwa jest wśród osób z tego samego kręgu kulturowego. W tekstach dziennikarskich, stosując c., wystarczy ograniczyć się do podania imienia i nazwiska osoby, której słowa się przywołuje, odmiennie niż w pracach o charakterze naukowym, w których wymagany jest dokładny opis bibliograficzny (autor, tytuł źródła, miejsce i rok wydania, strona). C. w tekście dziennikarskim jest raczej małych rozmiarów, pełni funkcję przysłowia, aforyzmu lub zwrotu ilustrującego myśl autora tekstu głównego. C. rozpowszechniono zarówno w tekstach pisanych, jak i mówionych w XVI w., gdy zaczęto odwoływać się do autorytetów oraz szukać w ich wywodach wsparcia moralnego i epistemicznego.

Meyer H. (1961), *Das Zitat in der Erzählkunst. Zur Geschichte und Poetik des europäischen Romans*, Heidelberg; Modrzejewska E. (2012), *Logos, ethos, pathos w praktyce medialno-politycznej. Środki przekonywania w cytowanych wypowiedziach opozycji*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 2; Surendra S. (2022), *Słownik ortograficzny współczesnego języka polskiego z poradnikiem*, Poznań.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Cytat (w ujęciu prawnym)

(łac. 'citatio' wezwanie, powołanie się) dosłowne przytoczenie we własnym utworze – w całości lub w części – cudzego utworu z zachowaniem wymogów określonych w pr. aut.; prawo cytatu jest jedną z postaci dozwolonego użytku publicznego. Zgodnie z wyrokiem SN z dnia 9 lipca 2019 r. II CSK 7/18 „proste włączenie cudzego utworu do własnego nie uzasadnia samo w sobie możliwości skorzystania z cudzego utworu w ramach prawa cytatu”. Użycie cytatu powinno być świadome, argumentowane treścią prowadzonych wywodów dla ich uzasadnienia, uwiarygodnienia, zilustrowania poglądu przeciwnego. C. musi być odpowiednio oznaczony, a źródło jego pochodzenia musi być dokładnie wskazane oraz mieć podrzędny charakter wobec twórczego wkładu stosującego c. Wyróżniamy c.: literacki, plastyczny, filmowy i muzyczny (np. w wariacjach). Włączenie może dotyczyć rozpowszechnionych drobnych utworów w całości (np. krótkiej fraszki)

oraz urywków w zakresie uzasadnionym celami cytatu, takimi jak: wyjaśnianie, polemika, analiza krytyczna lub naukowa, nauczanie, lub prawami gatunku twórczości, np. parodii, pastiszu lub karykatury. Korzystanie z c. nie może naruszać normalnego korzystania z cudzego utworu lub godzić w słuszne interesy jego twórcy.

Barta J. (red.) (2017), *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, Warszawa; Barta J., Markiewicz R. (2021), *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Cywilizacja medialna

pojęcie opisujące współczesną cywilizację w kontekście społeczeństwa informacyjnego, które masowo korzysta z medialnych technologii sieciowych w celu bezpośredniej wymiany wiedzy (społeczeństwo sieciowe). Powszechność zjawiska ma prowadzić do głębokich zmian w codziennych zachowaniach zarówno poszczególnych osób, jak i społeczeństwa jako ogółu. Zachwiane jest pojęcie miejsca (osoby sobie dalekie stają się bliskie dzięki internetowi i telefonom komórkowym; skurczenie przestrzeni) oraz czasu (wydarzenia w sieci nie są liniowe, lecz punktowe; nieliniowość czasu). Obecna cywilizacja zatopiona jest w wielości informacji (wszechobecność przekazu medialnego), często niskiej jakości, dostęp do treści jakościowych bywa limitowany (płatny), co prowadzi do segregacji użytkowników i do wykształcenia się w społeczeństwie klas informacyjnych (netokracja, konsumtariat).

Goban-Klas T. (2005), *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa; McQuail D. (2022), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Paweł Wieczorek

Czarny PR / Black PR

(ang. 'black' czarny; 'PR' – akronim od Public Relations, ang. 'public' publiczny; 'relations' relacje, stosunki) określane również jako: negative PR, dezinformacja, negatywna komunikacja, działalność dywersyjna, sabotaż, brudne sztuczki, demarketing, wojna psychologiczna. Pojęcie – używane głównie w mediach, najczęściej przez polityków i niektórych dziennikarzy do opisywania działań nieetycznych – jest całkowitym zaprzeczeniem istoty PR. Jest używane jako synonim manipulacji, kłamstwa, oczerniania. Działania opisane tym terminem mają na celu niszczenie reputacji, wizerunku i tożsamości, zazwyczaj konkurenta politycznego bądź konkurencyjnej firmy / organizacji, przez ujawnianie bądź podkreślanie ich słabych stron, a tym samym pozyskanie zwolenników / klientów. Negatywne przekazy mogą przybierać różne formy we wszystkich rodzajach mediów, począwszy od publikowania negatywnych recenzji, wpływających na opinię publiczną oraz spadek sprzedaży produktów konkurencji, ujawniania dokumentów lub informacji zdobytych przez nieuprawnione osoby, wyolbrzymiania / przesadnej pochwały, przez wykorzystanie opiniotwórczego autorytetu, np. znanego influencera, wykorzystanie podwójnej publiczności (informacje przekazywane przez kogoś znajomego

przyjmowane są bez większej analizy zagadnienia), założenie „pułapki” na konkurenta, w której zostanie „uznany za winnego”, skończywszy na stworzeniu jakiegoś sztucznego problemu, kontrowersyjnego i wywołującego publiczne oburzenie, przekazywaniu prasie fałszywych lub zmanipulowanych informacji bądź zamieszczaniu partyzanckich reklam, często jako niezależna organizacja. Jedno z pierwszych publicznych działań tego typu zaobserwowano podczas kampanii prezydenckiej w USA w 1828 r., kiedy zwolennicy J.Q. Adamsa nazwali matkę A. Jacksona prostytutką, a żonę cudzołożnicą. Na szeroką skalę zjawisko to zaczęto wykorzystywać pod koniec XX w. (zasada S. Adamsa [nie mylić z J.Q. Adamsem]: „Przedstaw wroga w złym świetle i spraw, by w nim pozostał”). W dyskusji publicznej, zwłaszcza ze strony praktyków oraz organizacji związanych z komunikacją oraz PR, pojawiają się stanowiska podkreślające, że posługiwanie się tą metodą powinno spotykać się z publicznym potępieniem, przede wszystkim ze względu na fakt, że z założenia działania PR służą budowaniu, a nie niszczeniu, kreowaniu dobrego wizerunku, a nie szkalowaniu i podważaniu reputacji. Z tego też powodu w wielu państwach, m.in. w Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii, używa się pojęć: negative PR, black magic lub magic power.

Budyński W. (2021), *Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Czasopisma o zdrowiu

pisma, których głównym tematem jest problematyka zdrowia, zdrowego trybu życia oraz profilaktyki zdrowotnej i medycznej. „Służba Zdrowia”, pierwsze tego typu pismo po II wojnie światowej, powstało w Polsce w 1949 r. i do 2020 r. było wydawane przez Lekarski Instytut Naukowo-Wydawniczy (obecnie wydawcą jest Sanitas sp. z o.o.). Adresowane było głównie do lekarzy i innych pracowników służby zdrowia oraz osób spoza tego kręgu zainteresowanych ochroną zdrowia. W 1958 r. powstało pismo „Żyjmy Dłużej”, wydawane przez Państwowy Zakład Wydawnictw Lekarskich (PZWL), które w sposób fachowy, a zarazem atrakcyjny upowszechniało ideę zdrowego trybu życia w społeczeństwie. Oba te pisma nadal się ukazują. Po 1989 r. nastąpił „wysyp” pism zajmujących się zdrowiem, zdrowym trybem i stylem życia. Większość ma w tytule słowo „zdrowie”: „Vita. Magazyn o Zdrowiu”, „Zdrowie”, „Poradnik Zdrowie”, „Zdrowie i Życie”, „Zdrowie z Natury”, „Kuchnia i Zdrowie”, „Przepis na Zdrowie”, „Natura & Zdrowie”, „Moda na Zdrowie” itp. Część tych pism, jak np. „Vita”, wieloletni lider w segmencie prasy o zdrowiu, przestało się ukazywać, a jego treści przeniesiono do magazynu „Be Active. Dietetyka & Fitness” (Edipresse Polska). Po 1989 r. pojawiły się pisma zajmujące się medycyną niekonwencjonalną („Szaman”), czy naturoterapią albo medycyną naturalną („Uzdrowiacz”). Na rynku znalazły się: „Porady Medycyny Ludowej”, „Viva Ziola”, „Zielarz”, „Lecznica Ludowa”, „Lekarz Ludowy” itp., a obok nich czasopisma przybyłe z zagranicy („Women’s Health”, „Men’s Health”, „Holistic Health” i in.), jako polskie wersje językowe lub licencjonowane magazyny oparte na czasopismach zagranicz-

nych poświęconych sprawom zdrowia. W tej grupie mieszczą się c. o. z. wydawane przez Bauer Media Polska i Burda Media Polska. Głównym tematem większości tego typu czasopism jest: propagowanie zdrowego stylu życia, w zgodzie z naturą, harmonijny tryb życia oraz zdrowe odżywianie się, stosowanie diety oraz uprawianie sportu. Wydawnictwom tym towarzyszą zazwyczaj strony internetowe, ale jest także wiele portali poświęconych zdrowiu i jego ochronie, bez zaplecza w postaci papierowego czasopisma.

Ratuszniak B. (2008), *ZKDP: czasopisma o zdrowiu w górę*, www.media2.pl; Wolska-Zogata I., Wójta-Kempa M. (2015), *Między rynkiem a odpowiedzialnością społeczną mediów. Analiza wybranych magazynów o zdrowiu*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.

Zbigniew Bajka

Czasopisma kulturalne / społeczno-kulturalne

wydawnictwa periodyczne podejmujące tematykę szeroko rozumianej kultury lub społeczno-kulturalną, w tym prasa literacka oraz często prasa katolicka. Są kierowane do odbiorców wykształconych, w okresie przedwojennym i PRL do wyższych warstw inteligencji. Za pierwszy modelowy przykład polskiego c.s.-k. można uznać „Przegląd Tygodniowy”, stworzony w Warszawie w 1866 r. przez A. Wiślickiego. W społeczno-politycznej i kulturalnej historii Polaków c.s.-k. odegrały istotną rolę w okresie zaborów oraz ograniczonej suwerenności kraju w l. 1945–1989, kiedy podlegały cenzurze i reglamentacji. Aby tej kontroli uniknąć, często wydawane były w drugim (po strajkach robotniczych w 1976 r.) i trzecim (od 1986 r.) obiegu oraz na emigracji. Po transformacji w 1989 r. i zniesieniu cenzury wiele z nich zaczęło ukazywać się oficjalnie, np. „Czas Kultury” czy „bruLion” (do 1999 r.). Najwięcej nowych c.s.-k. powstało w l. 1993–1995, przy coraz mniejszych nakładach, a od 1997 r. obserwowany jest ciągły spadek liczby tytułów c.s.-k. W l. 90. XX w. nastąpiła także znaczna decentralizacja rynku c.s.-k., które wydawane są często w ośrodkach oddalonych od centrów kulturalnych kraju. Pisma z tego segmentu ukazują się w wersjach papierowych oraz wydaniach cyfrowych; są zróżnicowane pod względem tematycznym – przyjmują postać tytułów społeczno-ideologicznych (prawicowa „Frona”, lewicowe „Lewą Noga” i „Krytyka Polityczna”), feministycznych i genderowych („Pogranicza”, „Zadra”), mniejszościowych („DIK Fagzine”) czy artystycznych („Rastra”). Z uwagi na główną funkcję kształtowania opinii i inspirowania dyskusji dominują na ich łamach gatunki publicystyczne, pograniczne oraz literackie. Na ogół c.s.-k. są wydawane jako: tygodniki, dwutygodniki i miesięczniki.

Marecki P. (2005), *Pospolite ruszenie. Czasopisma kulturalno-literackie w Polsce po 1989 roku*, Kraków; Myśliński J. (2011), *Lata 1944–1948, w: Czasopisma społeczno-kulturalne w okresie PRL*, U. Jakubowska (red.), Warszawa; Sarna P. (2013), *Na marginesach dyskursu medialnego. Polskie czasopisma społeczno-kulturalne po 1989 roku, w: Dekada kultury 1989–1999*, T. Dalasiński, A. Jabłoński, A. Szwaagrzyk (red.), Poznań.

Iwona Leonowicz-Bukała

Czasopisma medyczne (fachowe)

pisma adresowane do lekarzy i służb medycznych różnych specjalności. Współcześnie w Polsce jest wydawanych ponad 300 takich czasopism. Zarazem wielokrotnie więcej trafia do Polski fachowych pism medycznych publikowanych na całym świecie, zwłaszcza w USA, Niemczech, Anglii i Francji. Szacuje się, że więcej niż 1/3 pism ma aktywne strony internetowe, czyli przekazuje treść pisma w wersji elektronicznej. Po 1989 r. powstało w Polsce kilka dużych wydawnictw publikujących czasopisma tego typu, np. Wydawnictwo Czelej z Lublina, specjalizujące się w czasopismach stomatologicznych, Wydawnictwo Termedia z Poznania (ponad 40 tytułów), Wydawnictwo VM Media z Gdańska (podobnie). Na polskim rynku obecne są także wydawnictwa zagraniczne, m.in. Wydawnictwo Kwintesencja, należące do Międzynarodowej Grupy Wydawnictw Quintessenz, czy Wydawnictwo Medical Tribune Polska, należące do niemieckiej grupy Süddeutscher Verlag. Poza specjalistycznymi wydawnictwami fachowe pisma medyczne są publikowane także przez uczelnie medyczne (ponad 40) oraz wydawnictwa instytutów naukowo-badawczych (ponad 20). Prasa tego typu jest wydawana na świecie od ponad 350 lat. Pierwsze c.m. na świecie ukazało się w Londynie w 1684 r. W Polsce palmę pierwszeństwa dźierży wydawane od 1750 r. w Lesznie pismo mające tytuł w j. łacińskim (w tłumaczeniu na polski: „Początki fizyko-medyczne, przez tych, którzy w Polsce medycynę uprawiają, zebrane”). Najstarszym fachowym c.m. ukazującym się do dziś jest wydawany w Krakowie od 1862 r. „Przegląd Lekarski”, w przeszłości tygodnik, obecnie miesięcznik wydawany przez Wydawnictwo Przegląd Lekarski. Do medycznej i niemedycznej kadry zarządzającej placówkami ochrony zdrowia adresowany jest dwumiesięcznik „Ogólnopolski Przegląd Medyczny”.

Maczuga J., Radomska A., Przyłuska J. (2012), *Polskie czasopisma medyczne a wykorzystanie technologii informacyjnych*, „Forum Bibliotek Medycznych”, t. 5, nr 1.

Zbigniew Bajka

Czasopisma miłośników zwierząt (kynologiczne itp.)

pisma dla miłośników zwierząt, zwłaszcza domowych (udomowionych), np. kotów, psów, koni itp. Początkowo były to pisma o treści ogólnej, jak np. „Zwierzaki” – magazyn dla dzieci i młodzieży o tematyce zoologicznej ukazujący się w l. 90. XX w. (Wydawnictwo Prószyński i s-ka), „Kraina Zwierząt” (Egmont Polska) i najnowszy tytuł tego wydawnictwa „Pets. Magazyn o Zwierzętach”, ukazujący się od 2018 r. i adresowany do dziewczynek w wieku 6–9 lat, które kochają zwierzęta, a zwłaszcza psy, koty, króliki, chomiki i konie. Dość długo ukazywał się magazyn „Mój Pies i Kot” (Petstar), którego wydawanie zakończono w 2022 r.; wydawnictwo działa obecnie w internecie (pies.pl, kot.pl). Dla miłośników psów jest przeznaczony miesięcznik „Przyjaciel Pies”, kotów – „Koty – Kocie Sprawy”, zwierząt (ogólnie) – „Cztery Łapy. Kochamy zwierzęta”. Ukazuje się kilka pism o koniach: „Świat Koni”, „Konie i Rumaki”, „Galop” oraz kwartalnik „Koń Polski”, najstarsze pismo tego typu, powstałe w 1965 r. (wydawca: Polski Klub

Wyścigów Konnych, zajmujący się tematyką hippiczną). Od 1999 r. ukazuje się miesięcznik „Flora & Fauna”, promowany jako „czasopismo wielbiciela i hodowcy zwierząt”. Spośród ostatnio powstałych warto wymienić „Animal Expert” (2017 r.), magazyn dla behawiorystów zwierzęcych i zoopsychologów.

Szymkiewicz K. (2014), *Zwierzaki na łamach gazet*, www.nasz.kolporter.com.pl.

Zbigniew Bajka

Czasopisma wędkarskie

pisma adresowane do wędkarzy i miłośników wędkarstwa, w ostatnich latach także odnoszące się do łowienia określonych gatunków ryb słodkowodnych oraz sposobów wędkowania. Najstarszym i ukazującym się z przerwami w okresie II wojny światowej i 1. poł. l. 50. XX w. są „Wiadomości Wędkarskie”, powstałe w 1937 r. jako pismo Związku Sportowych Towarzystw Wędkarskich, a od 1950 r. powołanego w jego miejsce Polskiego Związku Wędkarskiego. Do l. 90. XX w. było to jedyne pismo tego typu w Polsce. Po zmianach prawa prasowego zaczęły powstawać nowe tytuły, np. „Wędkarz Polski. Magazyn Wszystkich Wędkarzy” i „Wędkarz” (od 1990 r.), „Wędkarstwo Muchowe” (od 1992 r.), „Pstrąg i Lipień” (od 1993 r.) oraz „Wędkarski Świat” (od 1996 r.). To ostatnie wydawnictwo okresowo publikowało także odrębny tytuł „Świat Spinningu i Muchy”, po jakimś czasie włączone do głównego tytułu. To popularne wśród wędkarzy pismo ma dobrze rozbudowaną stronę internetową. W 1992 r. zaczęło ukazywać się „Wędkarstwo Esox”, związane z niemieckim „Blinkerem”, poświęconym tej tematyce. W 2002 r. pismo to zmieniło tytuł na „Wędkarstwo – Moje Hobby” i związało się mocno z dystrybutorami sprzętu wędkarskiego. Współcześnie wędkarstwem zajmuje się w Polsce co najmniej 1,5 mln osób, stąd obserwujemy zarówno rozwój produkcji sprzętu wędkarskiego oraz akcesoriów do wędkowania, jak i pojawianie się pism dla wędkarzy w wersji papierowej i w sieci. Wyłącznie w internecie można spotkać pierwszy bezpłatny „Tygodnik Wędkarski”, ukazujący się od 1999 r. Ostatnio w związku z rozwojem hodowli ryb (karp, pstrąg, ryby łososiowate) pojawiają się poradniki dla hodowców ryb, a także specjalistyczne pisma, takie jak „Karp Max” (2003 r.).

Kochański J.M. (2009), *Współczesna prasa wędkarska w Polsce*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.

Zbigniew Bajka

Czasopismo

produkt medialny z grupy periodycznych mediów drukowanych. Istotnymi cechami c. są: regularność (wydawanie regularne, ciągłe); publiczny charakter; dostępność (osiągalność w zależności od miejsca i czasu); stały tytuł; numeracja ciągła; ustalona szata graficzna; względnie stały format i objętość; materiały od wielu autorów (dziennikarzy i współpracowników); określona tematyka. W przeciwieństwie do dzienników (ukazujących się 2–7 razy w tygodniu) c. wydawane są raz w tygodniu lub rzadziej, a nawet raz do roku. Charakteryzuje je inna

aktualność niż w dziennikach i gazetach. Dzienniki są aktualne ze względu na swój codzienny wgląd w wydarzenia dnia, c. skupiają się natomiast na długofalowych sprawach bieżących i zwykle nie komentują zdarzeń codziennych. C. o bardziej ogólnej i zróżnicowanej tematyce nazywane są magazynami popularnymi (np. „Reader’s Digest”) lub konsumenckimi (np. „Twój Styl”). C. o tematyce ukierunkowanej nazywane są branżowymi (np. budownictwo), a o określonej tematyce – specjalistycznymi (np. komputerowe).

Filas R. (2007), *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2; Lüthy K. (2013), *Die Zeitschrift. Zur Phänomenologie und Geschichte eines Mediums*, Konstanz; Mielczarek T. (2007), *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa.

Marek Jachimowski

Czasopismo (w ujęciu prawnym)

w rozumieniu pr. pras. jest to druk periodyczny ukazujący się nie częściej niż raz w tygodniu, a nie rzadziej niż raz w roku lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, który w odróżnieniu od dzienników nie ma charakteru ogólnoinformacyjnego lub ukazuje się rzadziej niż raz w tygodniu. Dla kwalifikacji nie ma znaczenia, czy c. jest w postaci drukowanej, czy elektronicznej. Jedną z podstawowych (obok dziennika) form prasowych. Przekaz wiadomości przez internet, który spełnia kryteria przewidziane w pr. pras. (określona periodyczność, nietworzenie zamkniętej, jednorodnej całości, stały tytuł (nazwa), kolejny numer i data), jest prasą, a przedział czasowy, w jakim się pojawia, zasadniczo determinuje czy jest to czasopismo w rozumieniu pr. pras. Internet jest traktowany jako techniczny środek rozpowszechniania. Publikacja może odbywać się wyłącznie w formie elektronicznej i nie musi jej towarzyszyć tradycyjna forma drukowana. Tytuły c. i dzienników podlegają obowiązkowej ewidencji w rejestrze dzienników i czasopism (ewidencje zwane rejestrami). Przy rejestracji sąd okręgowy bada jedynie zbieżność tytułów prasowych, które nie powinny być identyczne lub podobne do tytułu już istniejącego. „Tytuł jest oznacznikiem pisma, wyróżniającym go od innych za pomocą słowa, zbioru słów bądź odpowiednich opracowań graficznych, odpowiadających określonym standardom i wymaganiom rynku” (postanowienie SN z 5 marca 2002 r., I CKN 540/2000, OSNC 2003, nr 2, poz. 29.) Za istniejący tytuł c. należy uznać ten, który jest zarejestrowany w rejestrze i w rejestrze tym brak jest wzmianki o utracie ważności rejestracji (por. postanowienie SA Warszawa z dnia 25 października 2000 r., I ACa 1306/00).

Fischer B. (2015), *Funkcja kontrolna prasy i jej wykonywanie poprzez dostęp do informacji publicznej*, w: *Jawność i jej ograniczenia*, G. Szpor (red.), t. IX, Warszawa; Fischer B. (2016), *Rejestr dzienników i czasopism*, w: *Rejestry publiczne. Jawność i interoperacyjność*, A. Gryszczyńska (red.), Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Boğdan Fischer

Czasopismo archiwalne

jest typem czasopisma naukowego zawierającego obszerne publikacje (artykuły) wraz z pełnym instrumentarium krytycznym. W przeciwieństwie do właściwych czasopism naukowych w c.a. nie publikuje się recenzji ani materiałów sprawozdawczo-informacyjnych. C.a., utwalone na odpowiednich nośnikach informacji, kierowane są do użytkowników z danej dziedziny. C.a. określa jakość archiwalną treści, która implikuje pewien poziom „kompletności” i wszechstronności (w stopniu, w jakim każda praca naukowa i inżynierska może być naprawdę „kompletna”). W wielu dziedzinach wczesne prace mogą być prezentowane na konferencjach i publikowane w materiałach pokonferencyjnych, ale artykuły w czasopismach o „jakości archiwalnej” mają być dojrzałe. Zawierają przegląd stanu badań (z odniesieniami do cudzej i własnej pracy w przeszłości), sformułowanie problemu, koncepcję rozwiązania, omówienie podstaw teoretycznych, konfigurację eksperymentalną, rzetelne dane pomiarowe, ocenę wyników, dyskusję i wnioski oraz znaczącą prezentację całego projektu oraz jego wyników. Takie walory ma np. „Acta Geologica Polonica”.

Adamus-Kowalska J. (2011), *System informacji archiwalnej w Polsce. Historia, infrastruktura, standardy i metody*, Katowice; Płucienik M. (2020), *Polska terminologia archiwalna w źródłach prawa*, Warszawa.

Marek Jachimowski

Czasopismo bibliograficzne

1) wydawnictwa periodyczne podejmujące zagadnienia z zakresu teorii, historii i metodyki bibliograficznej; 2) wydawnictwa periodyczne rejestrujące bieżącą produkcję wydawniczą o ogólnym lub zróżnicowanym zakresie i zasięgu; ukazują się w postaci drukowanej, w wersji elektronicznej, obecnie najczęściej jako bazy danych. Czasopisma poświęcone wyłącznie bibliografii występują rzadko – pierwszym był dwumiesięcznik „Bulletin de l’Institut International de Bibliographie” (1895–1914), organ Międzynarodowego Instytutu Bibliograficznego, a w Polsce wydawany nieregularnie „Biuletyn Instytutu Bibliograficznego” (1950–1964). C.b. drugiego typu pełnią głównie funkcję urzędowej rejestracji druków, utrwalają całość produkcji wydawniczej danego państwa, dyscypliny, regionu, przekazują informacje w zakresie piśmiennictwa poszukiwanego przez użytkownika. Funkcjonują dwa podstawowe typy: wyłącznie ewidencyjno-dokumentacyjne oraz informacyjno-krytyczne, zawierające omówienia nowości wydawniczych. Pierwsze polskie c.b. pojawiły się w 2. poł. XIX w.: we Lwowie „Bibliografia Polska” (1850–1854) oraz w Warszawie „Bibliografia Krajowa” (1856, nr 1–5), założona przez F. Frankego staraniem księgarzy I. Klukowskiego i W. Rafalskiego. Przełomowym wydarzeniem w dziejach polskich c.b. było powołanie w Krakowie przez W. Wistockiego miesięcznika „Przewodnik Bibliograficzny” (1878–1914). Jego uzupełnienie stanowił miesięcznik „Książka” (1901–1914, 1922), wydawany w Warszawie przez księgarnię E. Wendego. Czasopisma te miały charakter rejestracyjno-krytyczny i oprócz wykazu publikacji zawierały kronikę życia kulturalnego i literackiego. Obecnie najbardziej typowymi przykładami c.b. są szłyony tworzące

bieżącą bibliografię narodową: „Przewodnik Bibliograficzny”, „Bibliografia Zawartości Czasopism”, „Polonica Zagraniczne”, „Bibliografia Wydawnictw Ciągłych”, „Bibliografia Wydawnictw Ciągłych Nowych, Zawieszonych i Zmieniających Tytuł”. Początkowo wydawane w formie drukowanej, obecnie występują jako bazy danych lub w formacie PDF. Wyżej wymienione c.b. mają charakter ogólny; oprócz nich wyróżnia się jeszcze specjalne, np. dziedzinowe („Polska Bibliografia Lekarska”, „Polska Bibliografia Adnotowana Wiedzy o Środkach Masowego Komunikowania”) lub regionalne („Bibliografia Regionalna Wielkopolski”).

Matczuk A. (2014), *Polskie bibliografie nauk humanistycznych i społecznych do roku 1989*, Lublin; Mendykowa A. (1986), *Podstawy bibliografii*, wyd. 2, Warszawa; Rudecka R. (1986), *Bibliografia księgarska*, Warszawa.

Grażyna Wrona

Czasopismo fachowe → Prasa fachowa

Czasopismo naukowe

podstawowy środek periodycznej komunikacji naukowej między uczonymi, miejsce wymiany myśli i dyskusji w świecie nauki, narzędzie pierwotnej rejestracji praw do własności intelektualnej zasobów naukowych, dla naukowców – narzędzia ich kariery. Wyznaczniki c.n. to recenzowanie publikowanych treści i naukowość recenzowanych treści. Do istotnych funkcji c.n. należą: przekazywanie i archiwizacja wyników badań, selekcja jakościowa dorobku naukowego, wskaźnik postępu nauki. Mają określony profil naukowy i wynikający z niego zakres tematyczny (typologia wg dyscyplin i subdyscyplin). Zarówno ich forma, jak i publikowane artykuły ewoluowały. Za pierwsze w Europie c.n. uznaje się „Philosophical Transactions of the Royal Society” (1665, Londyn) oraz „Journal des Sçavans” (1665, Paryż), w tym drugim przypadku badacze nie są zgodni co do profilu naukowego tytułu. W 1700 r. odnotowano na świecie ok. 10 c.n. W 1830 r. w Lipsku pojawiło się pierwsze c.n. referujące „Pharmaceutisches Zentralblatt” (obecnie „Chemisches Zentralblatt”). Na ziemiach polskich pierwszymi c.n. były „Warschauer Bibliothek” (1773–1755) i „Acta Litteraria” (1756–1763), wydawane przez W. Mitzlera de Kolof; rozwój c.n. i ich specjalizacja nastąpiły w XIX w. Obecnie na świecie ukazuje się ponad 40 tys. c.n.; wg stanu na dzień 10.12.2017 r. w Polsce w l. 2015–2016 wydawano 2476 czasopism czynnych. Jednymi z najstarszych i najbardziej prestiżowych dotąd istniejących c.n. są brytyjski „Nature” (1869), założony przez N. Lockyera, oraz amerykański „Science” (1880), założony przez T. Edisona. Nową erę funkcjonowania c.n. zapoczątkowały media elektroniczne – w 1978 r. ukazało się jedno z pierwszych elektronicznych c.n. „Mental WorkLand”; najstarszym polskim c.n. w wersji elektronicznej jest „Kultura i Historia” (2001). W XXI w. obserwujemy równoległy rozwój c.n. drukowanych i elektronicznych z tendencją wypierania pierwszych przez drugie. Transformacja c.n. polega również na wydawaniu go w modelu otwartego dostępu (Open Access). W 2005 r. ponad 90% c.n. wydawanych w krajach

wysoko rozwiniętych miało wersje elektroniczne. C.n. podlegają ocenie z wykorzystaniem zróżnicowanych narzędzi ewaluacyjnych, głównie rankingów i list czasopism, opartych na wskaźnikach bibliometrycznych.

Nahotko M. (2010), *Komunikacja naukowa w środowisku cyfrowym*, Warszawa; Vickery B.C. (2000), *Scientific Communication in History*, Lanham; Wrona G. (2005), *Polskie czasopisma naukowe w latach 1918–1939*, Kraków.

Grażyna Wrona

Czasopismo popularnonaukowe / magazyn popularnonaukowy

wydawnictwo periodyczne realizujące założenia i cele popularyzacji nauki rozumianej w sensie treściowym, instytucjonalnym i organizacyjnym, upowszechniające wiedzę naukową, adresowane do odbiorcy niespecjalisty. Wyznacznikiem formalnym c.p. jest możliwość przyporządkowania go do określonej dyscypliny naukowej lub grupy dyscyplin. C.p. wykształciły się w zachodniej Europie z dodatków naukowych do ogólnoinformacyjnych periodyków. Pierwsze c.p. to wydane w Niemczech w 1688 r. „Monats Gespräche”. Rozwój c.p. przyspieszył w 1. poł. XIX w. w USA i zach. Europie, gdzie przekształciły się one w formę magazynu. W 2. poł. XIX w. i początkach XX w. odegrały kluczową rolę w kształtowaniu publicznego odbioru nauki. Obecnie c.p. albo publikowane są wyłącznie w sieci („Popular Science”), albo hybrydowo („Scientific American”) istnieją w mediach społecznościowych, np. na Facebooku („The Scientist” – ok. 2 mln followersów). W Polsce w 1758 r. ukazało się pierwsze czasopismo „półuczone” – „Nowe Wiadomości Ekonomiczne i Uczone”. 19 tytułów z XVIII w. informowało o postępach nauki za granicą i miało niewielu odbiorców. W okresie zaborów c.p. (50 tytułów) rozwijały się dwuetapowo. Początkowo transmitowały wzorce zachodnioeuropejskie. W 2. poł. XIX w. powstał model czasopisma opartego na materiale krajowym. W 1820 r. powstało pierwsze czasopismo popularyzujące nauki techniczne „Izys Polska”, a w 1830 r. ukazały się dwa pierwsze c.p. dla dzieci i młodzieży: „Skarbiec dla Dzieci” oraz „Ziemomysł”. W latach 1918–1939 (61 tytułów) kształtowały się c.p. informujące o rozwoju nauki, inspirowane do własnych doświadczeń i komunikacji z redakcją. W latach 1945–1989 utrzymano wcześniejszy model budowy c.p., w którym działały: Sylwetki, Kronika, Życia stowarzyszenia wynikały z tradycji czasopism naukowych, a Konkursy i Co piszą inni były specyficzne dla tej grupy (58 tytułów). Po 1989 r. wraz ze zmianami ustrojowymi i wejściem zagranicznych koncernów prasowych niektóre c.p. przetrwały, zmieniając formę na magazyn („Wiedza i Życie”). Najczęściej są rozprowadzane w wersji hybrydowej („Urania – Postępy Astronomii”). Na portalach jest bezpłatna e-wersja archiwalnych numerów („Delta”), płatna e-wersja („Aura”) lub spisy treści („Mówią Wieki”).

Wójcik E., Wrona G., Zając R. (2018), *Polskie czasopisma popularnonaukowe do 1939 roku*, t. 1: *Dzieje i rozwój*, Kraków; Zając R.M. (2016), *Czasopisma popularnonaukowe w Polsce w latach 1945–1989*, Kraków.

Renata Zając

Czasopismo treści ogólnej

(ang. general interest magazine) w tradycji Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie jeden z dwóch głównych typów czasopism, wyróżnionych ze względu na połączone kryteria aktualności oraz uniwersalności treści. C.t.o. to periodyk, który realizuje obydwie kryteria bez istotnych ograniczeń. Stąd pisma te, realizujące cele informacji ogólnej, adresowane są do możliwie szerokiego kręgu odbiorców. Wielość upowszechnianych informacji i potrzeby oraz zainteresowania odbiorców prowadzą do dalszych mniej lub bardziej szczegółowych podziałów (typologia czasopism) ze względu na szereg kryteriów, takich jak: dominująca funkcja społeczna, krąg odbiorców, tematyka i in. Wśród c.t.o. wyróżniają się (a współcześnie stanowią większość oferty rynkowej) magazyny ilustrowane. Zasadniczy podział na „czasopisma ogólnego zainteresowania” oraz na „pozostałe” ma źródło w klasyfikacji UNESCO (1964 r.), ale twórczo, w formie typologii, rozwinął go S. Dziki z OBP. Alternatywną w tym ujęciu grupę czasopism tworzą czasopisma treści specjalnej.

Dziki S. (1970), *Próba skonstruowania schematu ogólnej typologii prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4; Dziki S. (1989), *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, „Materiały OBP”, nr 52; Pisarek W. (1978), *Prasa nasz chleb powszedni*, Wrocław.

Ryszard Filas

Czasopismo treści specjalnej

w tradycji Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie jeden z dwóch głównych typów czasopism wyróżnionych ze względu na połączone kryteria aktualności oraz uniwersalności treści. C.t.s. to periodyk, który obydwie te kryteria spełnia w istotnie ograniczonym stopniu, zarówno ze względu na niską periodyczność (ukazuje się kilka-kilkanaście razy w roku albo rzadziej), jak i wyspecjalizowane, adresowane do wąskiego kręgu odbiorców treści. Do c.t.s. zalicza się głównie czasopisma naukowe, popularnonaukowe, fachowe, urzędowe i oficjalne. Na bazie starej klasyfikacji czasopism UNESCO typologię czasopism rozwinął S. Dziki z OBP. Alternatywną grupę czasopism tworzą czasopisma treści ogólnej.

Dziki S. (1970), *Próba skonstruowania schematu ogólnej typologii prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4; Dziki S. (1989), *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, „Materiały OBP”, nr 52.

Ryszard Filas

Czasopismo urzędowe, oficjalne

1) dzienniki, biuletyny i monitory, wydawane przez instytucje państwowe i samorządowe różnych szczebli, publikujące ustawy, rozporządzenia, wyroki sądowe, akty prawne niższego rzędu; 2) organy urzędów państwowych, instytucji publicznych, partii politycznych, związków zawodowych prezentujące informacje o ich działalności oraz państwowych ośrodków badawczych (np. GUS) dotyczące sytuacji w różnych aspektach życia społecznego i gospodarczego. Pod względem zasięgu mogą mieć charakter ogólnokrajowy lub lokalny. Specjalną grupę stanowią dzienniki urzędowe (organy promulgacyjne), wydawane przez odpowiedni organ władzy państwowej lub

samorządowej w celu publikacji aktów normatywnych i innych aktów prawnych. Zgodnie z ustawą z dnia 20 lipca 2000 r. o ogłaszaniu aktów normatywnych i niektórych innych aktów prawnych dziennikami urzędowymi są: „Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej”, „Dziennik Urzędowy Rzeczypospolitej Polskiej. Monitor Polski”, dzienniki urzędowe ministrów kierujących działami administracji rządowej (np. „Dziennik Urzędowy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego”), dzienniki urzędowe urzędów centralnych (np. „Elektroniczny Dziennik Urzędowy ABW”), wojewódzkie dzienniki urzędowe (np. „Dziennik Urzędowy Województwa Małopolskiego”). Od 1.01.2012 r. dzienniki urzędowe publikowane są wyłącznie w wersji elektronicznej. Szczególnym rodzajem dziennika urzędowego jest „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej”, wydawany przez Urząd Oficjalnych Publikacji Unii Europejskiej we wszystkich językach urzędowych UE. Poprzednikami współczesnych dzienników urzędowych były m.in.: „Volumina Legum” – pierwszy polski zbiór prawa stanowionego za okres 1347–1793, „Gazeta Rządowa” (1794), „Dziennik Praw” (Księstwa Warszawskiego, 1807–1813), „Dziennik Praw” (Królestwa Polskiego, 1815–1871), „Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej” (1919–1952) oraz „Dziennik Ustaw Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej” (1952–1989). Poza granicami wydawane były: „Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej na uchodźstwie” (Paryż, Angres, Londyn, 1939–1990) i „Dziennik Urzędowy Rzeczypospolitej Polskiej. Monitor Polski” (1939–1940). W Polsce w 2019 r. ukazywało się 369 tytułów o zasięgu ogólnokrajowym oraz 781 uznanych za periodyki urzędowe lokalne.

Marszałek P.K. (2008), *Uwagi o zasadach promulgowania aktów normatywnych według prawa polskiego*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Prawo”, nr 3063; Słomkowska A. (1969), *Prasa rządowa Księstwa Warszawskiego i Królestwa Polskiego*, Warszawa.

Grażyna Wrona

Czasopiśmiennictwo naukowe w Polsce

grupa czasopism poświęcona utrwalaniu i upowszechnianiu oryginalnych wyników badań naukowych. Pierwsze polskie periodyki mające cechy czasopisma naukowego pojawiły się w 2. poł. XVIII w. C.n. we współczesnym znaczeniu pojawiło się w 1. poł. XIX w., np. „Izys Polska” (1820–1828). Na ożywienie jego rozwoju wpłynął ruch pozytywistyczny. W 2. poł. XIX w. nastąpił wzrost ilościowy czasopism naukowych: w 1880 r. wydawano ok. 50 tytułów, w 1900 r. – 70, a w 1910 r. – 100. Założono wówczas wiele długowiecznych czasopism naukowych, m.in. „Przegląd Pedagogiczny” (od 1882 r.), „Kwartalnik Historyczny” (od 1887 r.), „Pamiętnik Literacki” (od 1902 r.) i „Ruch Filozoficzny” (od 1911 r.). Ogółem do 1918 r. ukazywało się 245 tytułów. W latach 1918–1939 nastąpił rozwój c.n., łącznie wydano 531 tytułów. Po 1945 r. przez ponad dekadę c.n. podnosiło się z zapaści, po czym nastąpił jego rozwój: w 1960 r. odnotowano 172 tytuły, w 1970 r. – 1220, a w 1975 r. – 1381. W l. 1978–1985 doszło do ponownego regresu (890–988 tytułów), z kolei w 1989 r. odnotowano wzrost liczby tytułów (1088). Zmiany ustrojowe z 1989 r. nie wpłynęły początkowo na liczbę czasopism naukowych (1991 r. – 1091 tytułów,

1997 r. – 1019 tytułów). Przyspieszenie nastąpiło po 1998 r., co miało związek z reorganizacją instytucji naukowych oraz szkół wyższych. W 1998 r. rynek czasopism naukowych liczył 1330 tytułów, w 2002 r. – 1643, w 2005 r. – 1885. Dalsze zmiany nastąpiły pod wpływem ocen parametrycznych nauki polskiej w 2013, 2017 i 2022 r. Większość redakcji wdrożyła: platformę WWW, system zarządzania procesami, kontrolę procedur i standardów oraz wzmocniła znaczenie międzynarodowe. Równolegle wzrosła liczba czasopism naukowych: w 2014 r. ukazywało się ich 2087, w 2019 r. – 2689, w 2022 r. – 2751. Wraz z wejściem nowej ustawy o nauce (2018), wzrosła rola czasopism naukowych ujętych w międzynarodowych bazach czasopism o największym zasięgu (Scopus i Web of Science). Liczba polskich czasopism naukowych w Scopusie wzrosła z 354 tytułów w 2017 r. do 506 w 2021 r. Liczba polskich czasopism naukowych ujętych w Web of Science jest mniejsza (147 tytuły).

Kosiński J.A. (1981), *Nauka polska w wieku XIX i XX. Studium naukometryczne*, Wrocław; Korczyńska-Derkacz M. (2006), *Tendencje rozwojowe polskiego czasopiśmiennictwa naukowego w latach 1991–2005*, „Zagadnienia Informatyki Naukowej”, nr 1; Kulczycki E., Korytkowski P. (2020), *Standardy wydawnicze polskich czasopism naukowych w latach 2017–2019*, Szczecin.

Władysław Marek Kolasa

Czat

(ang. ‘chat’ pogawędka) komunikator internetowy, którego główną funkcją jest komunikacja tekstowa między przynajmniej dwoma użytkownikami. Wywodzi się z technologii IRC, powstałej w l. 80. XX w. w Finlandii. IRC wymagał wysokich kompetencji technologicznych od użytkowników. Współczesne c. funkcjonują jako niezależne aplikacje lub część większych projektów, np. platform społecznościowych i stron firmowych (formy komunikacji w sieci). Komunikatory mają przyjazny interfejs i są proste w obsłudze dla zwykłego użytkownika. Przez lata wiodącym komunikatorem wśród polskich użytkowników było GG (Gadu-Gadu), które wraz z rozwojem mediów społecznościowych zostało wyparte przez podobne narzędzia, oferujące dodatkowo inne formy komunikacji. Przykłady takiego oprogramowania to: Messenger, WhatsApp i Skype, które oferują atrakcyjne dodatki w postaci zestawów emoji, gifów i naklejek, umożliwiają też rozmowy audio i wideo, a także przesyłanie plików.

Godlewska E. (2003), *Klasyfikacja semantyczno-formalna nicków czatowych*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 3; Kulikowski K. (2014), *Związek motywów komunikowania się za pomocą komunikatora internetowego Facebook chat z satysfakcją z życia i samooceną*, w: *Człowiek zalogowany 2. Wirtualna rzeczywistość*, M. Wysocka-Pleczyk, K. Tucholska (red.), Kraków; Jenks C. (2014), *Social Interaction in Second Language Chat Rooms*, Edinburgh.

Agnieszka Catek

Czcionka

element zecerski, niewielki prostopadłościan wykonany z drewna, metalu (najczęściej stopu ołowiu z cyną i antymonem) lub tworzywa sztucznego, będący nośnikiem pojedyn-

czego znaku pisma w technice druku wypukłego. Wg typografa A. Twardocha słowo „c.” pochodzi od słowa „czytać”, w dawnym brzmieniu „cztać”. Złożone w odpowiedniej kolejności c. pozwalały na druk tekstu w większych formach, takich jak: szpalty, łamy i stronice. W końcu XX w., wraz z upowszechnieniem się składu komputerowego, termin ten zaczął być używany też w innym znaczeniu i stał się w potocznym użyciu synonimem kroju pisma, jego odmian, wielkości liter, w szczególności w odniesieniu do komputerowej edycji (font).

Kaczorowski J. (2015), *Analiza porównawcza polskiej i obcojęzycznej terminologii drukarskiej. Przyczynek do badań*, Wrocław; Kuglin J. (1964), *Poligrafia książki*, Wrocław.

Zbigniew Chmielewski

Częstotliwość (publikacji)

w komunikacji medialnej opisuje i ustala częstość ukazywania się danego medium; częstość informacji przekazywanych medialnie pozwala określać średnią liczbę kontaktów z odbiorcą w grupie celowej. C. analizowana może być na różnych poziomach – można wyróżnić c. ukazywania się publikacji zarówno w mediach tradycyjnych (np. dziennik, tygodnik, miesięcznik), jak i w mediach interaktywnych, w tym społecznościowych (brak jest w tym zakresie ostrych podziałów periodycznych), gdzie w uproszczeniu wskazuje się c. wyrażoną liczbą zamieszczenia postów (1–2 posty dziennie, codzienny post, 3–4 posty w tygodniu). C. jest więc cechą komunikowania masowego periodycznego (opartego na interwałach czasowych), w odróżnieniu od nieperiodycznego (plakat, książka, film), w którym zasadniczo nie odgrywa istotnej roli.

Łojek J., Myśliński J., Władyka W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa; Mielczarek T. (2021), *Medioznawstwo polskie. Ludzie – instytucje – nauka*, Kielce.

Rafał Polak

Człowiek facebookowy

koncepcja odnosząca się do osi czasu (ang. time-line) na Facebooku, która ma być „opowieścią o życiu”. Na Facebooku egzystencja zyskuje swoją cyfrową reprezentację w potoku doświadczeń. Scrollując oś, cofamy się do zadeklarowanych „narodzin na Facebooku”, czyli mitologizowanego, wyczekiwanego momentu podłączenia. Oś oferuje możliwości przekazywania „fotografii” autentycznego życia, jest forum ekspresji „ja” w zgodzie z dominującym imperatywem kreatywności. Stanowi formę „bycia z innymi / wśród innych” dzięki interakcjom z algorytmem, który staje się mediatorem i nieoświadczonym pośrednikiem. Z perspektywy zarządzania organizacją, jaką jest Facebook, oś pozwala przede wszystkim kolekcjonować i katalogować „codzienne dane”. Koncepcja c.f. odwołuje się do refleksji, że człowiek poszukuje stabilizacji w doświadczaniu niespójnego „czasu puentylistycznego”, w którym to, co było i przyszłe, zostało sprowadzone do czasu teraźniejszego. W ponowoczesności czas, jako społeczny konstrukt, podlega zmianom i jest poddany presji nowomediálních rozwiązań technologicznych. Jest skurczony, z pamięcią zredukowaną do „wczoraj”, które dla pokolenia przedsięciowego oznacza-

ło przed miesiącem, rokiem, a teraz staje się ograniczone do chwili w teraźniejszości.

Hendrykowska M. (2005), *Technika – ruch – informacja. Wiek XIX: komunikacja społeczna na progu audiowizualności*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, M. Hopfinger (red.), Warszawa; Kreft J. (2017), *Algorithm as Demiurge: A Complex Myth of New Media*, w: *Strategic Imperatives and Core Competencies in the Era of Robotics and Artificial Intelligence*, R. Batko, A. Szopa (red.), Hershey; Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków.

Jan Kreft

Czołówka

otwierający audycję telewizyjną element grafiki telewizyjnej, który zawiera jej tytuł oraz charakterystyczny sygnał dźwiękowy lub muzykę. Szczególnie zapadające w pamięć c. stają się ikoniczne, zwłaszcza gdy są dziełem znakomitych artystów, np. c. magazynu kulturalnego „Pegaz” zaprojektowana przez W. Zamecznika; c. audycji dla dzieci i młodzieży „5–10–15” z fragmentem utworu zespołu Kombi; c. „Teleexpressu” z grafiką A. Pağowskiego czy c. „Wiadomości” z sygnałem skomponowanym przez P. Rubika.

Górska O. (2021), *Telewizja wczoraj i dziś. Studium przypadku na przykładzie Telewizji Kraków*, w: K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, Toruń.

Marek Zajac

Cztery modele systemów medialnych w krajach postkomunistycznych

koncepty zbioru układów strukturalnych i finansowych limitowanych przez specyficzne, prawne oraz instytucjonalne czynniki, które obejmują problem: własności, dostępu do mediów, kontroli środków przekazu i politycznych ograniczeń. B. Dobek-Ostrowska (2015) w oparciu o politologiczne studia porównawcze Hallina i Manciniego (2004), dodatkowo wsparte takimi wskaźnikami, jak: rankingi demokracji, wolności prasy, światowy ranking wolności mediów, dochodów państwa i dostępność do internetu, przedstawiała cztery systemy medialne, obejmujące 21 państw Europy Środkowo-Wschodniej po upadku systemu komunistycznego. System hybrydowo-liberalny (Słowenia, Estonia, Litwa, Łotwa, Czechy i Słowacja, Polska do 2015 r.) cechuje się najwyższymi standardami demokratycznymi i najniższym upolitycznieniem mediów w regionie, zróżnicowanym profesjonalizmem dziennikarskim. Media publiczne są relatywnie niezależne. W mediach komercyjnych w zasadzie dominuje własność zagraniczna, która jest zainteresowana nie tyle polityką, ile zyskiem. Wpływa to na silną komercjalizację i tabloidyzację. System mediów upolitycznionych (Węgry, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Serbia, a po 2015 r. również Polska) wykazuje niskie standardy demokratyczne, bardzo wysokie upolitycznienie i kontrolę mediów publicznych przez rządzące elity, komercjalizację i tabloidyzację mediów prywatnych, należących głównie do właścicieli zagranicznych, oraz niski profesjonalizm dziennikarski. W przypadku Węgier praktycznie wszystkie media, zarówno zarządzane przez insty-

tucje państwowe, jak i prywatne, zostały podporządkowane jednemu, rządzącemu podmiotowi władzy. System mediów w tranzycji obejmuje kraje spoza Unii Europejskiej (Ukraina, Mołdowa, Bośnia i Hercegowina, Kosowo, Czarnogóra, Macedonia Północna i Albania). Cechuje je ubóstwo społeczeństwa, silna polityzacja mediów, ograniczona własność zagraniczna lub jej brak oraz bardzo niski profesjonalizm dziennikarski. Media ulegają tam ciągłym zmianom i ich przyszłość jest trudna do przewidzenia. System mediów autorytarnych funkcjonuje w Rosji i na Białorusi. Cechuje go ostry podział społeczeństwa na wąską grupę oligarchów i multimilionerów, zwłaszcza w Rosji, bogatszych mieszkańców wielkich miast oraz biedne społeczeństwo. Media masowe są instrumentem władzy politycznej i rządzącej elity / dyktatorów, stanowią narzędzie silnej propagandy politycznej. Właściwością tego systemu jest ekstremalnie wysoka polityzacja mediów zarówno państwowych, jak i prywatnych, co wynika z wysokiego politycznego zaangażowania i poparcia właścicieli mediów udzielanego rządzącym. Systemy medialne w Europie Środkowo-Wschodniej mają niestabilny charakter, co ukazuje przykład Polski i Węgier. Zob. P-Q-VI. Obszary sporne w debacie medioznawczej o systemie mediów w Polsce.

Dobek-Ostrowska B. (2015), *25 Years after Communism*, w: *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On*, B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (red.), Frankfurt am Main; Dobek-Ostrowska B. (2019), *Polish Media System in a Comparative Perspective*, Frankfurt am Main; Dobek-Ostrowska B. (2022), *Polski system medialny trzy dekady po upadku komunizmu: dynamika procesu zmian na tle Europy Środkowo-Wschodniej*, w: *Polski system medialny w procesie zmian*, t. 2, J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek (red.), Kielce.

Bożysława Dobek-Ostrowska

Czwarta władza

(ang. ‘fourth estate’ czwarty stan) termin odnoszący się do prasy i innych mediów periodycznych. Co za tym idzie, c.w. łączy w sobie wszystkie środki komunikacji, które mogą służyć jako przeciwwaga wobec trzech władz stanowiących państwo (władza wykonawcza, ustawodawcza i sądownicza). Termin ten w Europie znany jest od wieków, sięga czasów średniowiecza. Ludzie, którzy uczestniczyli w życiu politycznym kraju, dzielili się na ogół na trzy klasy lub stany. W Anglii były to trzy grupy mające reprezentację w parlamencie: szlachta, duchowieństwo i pospólstwo. Grupa tych, którzy informują, czyli dziennikarze, mający nieoficjalny, ale często określony wpływ na sprawy publiczne, została nazwana stanem czwartym. W XIX w. termin „c.w.” zaczęto odnosić wyłącznie do prasy. Stało się to za sprawą parlamentarzysty E. Burke’a (1729–1797), który jest uważany za twórcę tego pojęcia, opisującego prasę i jej rolę w społeczeństwie. Burke miał powiedzieć w parlamencie o dziennikarzach: „A tam siedzi czwarta władza, ważniejsza od nich wszystkich”, tj. władzy kościelnej, sądowniczej i ustawodawczej. Wynika z tego, że prasa, podobnie jak inne władze, służy państwu, różniąc się od rządu, a zatem funkcjonuje jako siła napędowa spójności społecznej, kulturowej i narodowej. U podstaw tego argumentu tkwi założenie, że o ile rządy mogą

być omylne, o tyle państwo jest dobrem wspólnym, nadrzędnym. Dziennikarstwo od dawna uważane jest za ważną siłę, istotną dla funkcjonowania demokracji. Jest przedstawiane jako integralny element samej demokracji. W demokracji przedstawicielskiej rola prasy jako c.w. jest dwójaka: zarówno informuje obywateli, jak i tworzy pętlę sprzężenia zwrotnego między sferą polityczną (rządzącymi i opozycją) a wyborcami. Prasa informuje opinię publiczną o działaniach sfery politycznej między wyborami. Użycie terminu „c.w.” do opisanego współczesnych mediów jest ryzykowne, biorąc pod uwagę procesy koncentracji / konsolidacji mediów na różnych poziomach oraz nieufność opinii publicznej do dziennikarzy i ogólnie do wiadomości medialnych.

Bereś W. (2000), *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Warszawa; Hansen E. (2018), *The Fourth Estate: The Construction and Place of Silence in the Public Sphere*, „Philosophy & Social Criticism”, vol. 44 (10); Legutko P., Rodziewicz D. (2011), *Mity czwartej władzy*, Poznań.

Marek Jachimowski

Czynniki programowe

(ang. programming factors) zmienne mające zasadniczy wpływ na proces programowania, kształtowania oferty programowej i konstruowania ramówki (w nadawaniu liniowym) nadawców radiowych albo telewizyjnych. C.p. wewnętrzne (zależne od nadawcy) to np.: struktura własności przedsiębiorstwa medialnego, określona polityka programowa, przyjęta strategia programowa, opracowany układ ramowy programu, określone pasma programowe, preferowane gatunki audycji albo formaty, budżet na produkcję albo zakup audycji / licencji, dostęp do archiwów audycji, forma i koszt emisji oraz źródła finansowania nadawcy radiowego albo telewizyjnego. C.p. zewnętrzne (niezależne od nadawcy) to np.: uwarunkowania prawne oraz finansowe rynku mediów, zmiana / rozwój technologii rozpowszechniania treści, liczba i charakter podmiotów (nadawców) na rynku mediów, strategie programowe konkurencyjnych nadawców, przyzwyczajenia i preferencje odbiorców / wyniki telemetrii.

Jaska E. (2018), *Podstawowe instrumentarium konkurencji bezpośredniej na rynku telewizyjnym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 509; Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Czystość języka

dbałość o posługiwanie się poprawną polszczyzną, a więc pozbawioną błędów językowych, wulgaryzmów, przekleństw, wywisk, zbyt licznych kalk czy natrętów językowych. W tym znaczeniu jest to cecha postawy ściśle związanej z kompetencją i świadomością językową użytkownika. W węższym ujęciu c.j. danej wypowiedzi ocenia się, biorąc pod uwagę narodowe kryterium poprawności środków językowych. Zgodnie z nim c.j. można osiągnąć wtedy, gdy unika się zapożyczeń z innych języków, poza tymi koniecznymi (ze względu na funkcje nazew-

nicze) albo nienoszącymi znamion obcości. Przesadne dbanie o c.j. prowadzi do skrajnych postaw użytkowników wobec polszczyzny, w tym do różnych odmian puryzmu, m.in. puryzmu nacjonalistycznego. Według jego zwolenników poprawność językowa jest tożsama z rodzimością stosowanych środków językowych, dlatego też zadaniem purystów jest ochrona języka ojczystego przed obcymi wpływami leksykalnymi i usuwanie tych już istniejących. Co istotne, puryści prezentują postawę niezwykle powierzchowną, nieopartą na wiedzy językowej. Zazwyczaj zauważają jedynie jawne przejawy obcości, najczęściej w pisowni zapożyczeń, nie dostrzegając kalk językowych czy neosemantyzmów, które w sposób trwalszy oddziałują na język rodzimy, często go zubażając. Udowadniają tym samym niezrozumienie samego procesu zapożyczania, przeciwko któremu występują. Innym określeniem osoby nadmiernie dbającej o c.j. jest grammar nazi.

Markowski A. (2018), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa; Ożóg K. (2001), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.

Anna Surendra

Czytelnictwo Cyklu Sezonowego (CCS) → Wskaźniki czytelnictwa w badaniach PBC

Czytelnictwo Ostatniego Wydania (COW) → Wskaźniki czytelnictwa w badaniach PBC

Czytelnictwo prasy

inaczej: odbiór prasy. W najprostszym znaczeniu c.p. rozumiane jest jako jednostkowy akt czytania gazety lub czasopisma. Z kolei w znaczeniu szerszym c.p. oznacza złożone zjawisko psychospołeczne, w którym zachodzi wiele powtarzających się aktów czytania, towarzyszących im procesów psychicznych związanych z percepcją treści przekazów oraz zjawisk społecznych obejmujących: stosunek odbiorców do prasy (czy określonych tytułów), potrzeby czytelnicze, sposoby korzystania z oferty prasowej, mechanizmy oddziaływania treści zawartych w prasie na czytelników itd.

Cieślakowa A., Filas R. (2019), „*Wiadomości*” – *nieistniejący krakowski dziennik z 1974 roku, czyli o badaniach selekcji odbiorczej w Ośrodku Badań Prasoznawczych*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 4; Nęcki Z., Sobiecki Z. (1976), *Deklarowane i rzeczywiste czytelnictwo dzienników*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3; Siwek H. (1997), *Wartość poznawcza wskaźników zasięgu czytelnictwa prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.

Ryszard Filas

Czytelnictwo Przeciętnego Wydania → Wskaźniki czytelnictwa w badaniach PBC

Czytelnictwo w Dni Tygodnia → Wskaźniki czytelnictwa w badaniach PBC

Czynnik CD → Urządzenia wejścia-wyjścia

WYBRANE PROBLEMY

CENZURA WEWNĘTRZNA, AUTOCENZURA I ZJAWISKA POKREWNE MEDIÓW W POLSCE

Autocenzura (zwana także samocenzurą) to proces świadomego korygowania własnej twórczości z treści uznawanych za kontrowersyjne czy obsceniczne albo nieuświadomionego dopasowania swojej twórczości do obowiązującego kanonu społecznego, konwensu lub światopoglądu. Pochodzi od słowa „cenzura” (łac. *censere* – osądzać). W mediach jest to zjawisko dotyczące zarówno dziennikarzy, jak i ich przełożonych, czyli wydawców, redaktorów odpowiedzialnych czy redaktorów naczelnych; oznacza ono najczęściej świadome unikanie podejmowania tematyki trudnej i kontrowersyjnej ze względu na mniej lub bardziej jednoznacznie wyrażane poglądy i opinie właściciela mediów czy blisko współpracujących z nim podmiotów, np. politycznych czy biznesowych. Jest to postępowanie naganne, ponieważ eliminuje z przestrzeni publicznej tematy, wydarzenia i postaci w sposób ukryty dla odbiorców mediów, którzy wprowadzani w błąd przez media przy użyciu a. nie są świadomi tego stanu. Odbiorcy mediów są w ten sposób oszukiwani, co sprawia, że dysponują wybiórczą wiedzą na temat niektórych elementów otaczającej ich rzeczywistości, co prowadzi do zniewolenia umysłów masowego audytorium mediów. W niektórych wypadkach a. dziennikarza czy twórcy (pisarza, plastyka, twórcy teatralnego i filmowego) wynika z potrzeby akceptacji społecznej dla aktywności artystycznej lub zawodowej konkretnej osoby i wiąże się z oczekiwaniem korzyści bądź uznania albo też z chęcią uniknięcia krytyki czy kontrowersji poprzez dopasowanie swojej twórczości do treści akceptowalnych przez swoje środowisko społeczne. Ze względu na nieformalny i ukryty charakter a. jest zjawiskiem rzadko opisywanym w sposób naukowy. Mechanizmy kreowania redakcyjnych postaw autocenzury w PRL-u częściowo opisują: pierwsza publikacja książkowa na temat cenzury w Polsce pt. *Czarna księga cenzury PRL* (wydana jeszcze w tzw. drugim obiegu) autorstwa T. Strzyżewskiego oraz *Wielka księga cenzury PRL w dokumentach* tego samego autora. Strzyżewski przez prawie dwa lata pracował w GUKPPIW, w 1977 roku, udając się na emigrację do Szwecji, wywiózł z Polski dokumenty na temat działania cenzury instytucjonalnej w PRL-u. Temat a. porusza także *Knebel. Cenzura w PRL-u*, czyli zbiór 21 rozmów pod red. B. Torańskiego z dziennikarzami, reżyserami, grafikami, kompozytorami i estradowcami, którzy odstawiają kulisy swoich kontaktów z cenzurą. Wg Torańskiego w PRL-u cenzura funkcjonowała na wielu poziomach i przypominała „hydżę, której po odcięciu jednej głowy odrastały nowe”. Torański zwrócił także uwagę na a. jako na jedną z wielu form cenzury, która – jak zaznaczył – nadal jest aktualna wśród dziennikarzy. Omówił ponadto m.in. zjawisko cenzury wewnątrzredakcyjnej.

Współcześnie niepokojącym zjawiskiem a. stosowanej przez dziennikarzy i przez redakcje jest m.in. rygorystyczne przestrzeganie zasad tzw. politycznej poprawności i unikanie tematów, które można zakwalifikować jako jej naruszenie. Przykładem takiej a. było milczenie niemieckich mediów w styczniu 2016 r. po wydarzeniach sylwestrowej nocy w Kolonii, gdzie doszło do brutalnych ekscesów, m.in. gwałtów, molestowania seksualnego i kradzieży, a sprawcy mieli „cudzoziemski wygląd” i „mówili po arabsku”. Łącznie kolońska policja odnotowała 1205 zawiadomień o przestępstwie. W 509 przypadkach napad miał podłoże seksualne, a w 28 chodziło o gwałt lub próbę gwałtu. Niemieckie media ogólnokrajowe poinformowały o tych zdarzeniach dopiero po czterech dniach, redakcje m.in. ZDF i ARD tłumaczyły, że „nie rozpoznały ogólnokrajowego charakteru tych wydarzeń”. Po wydarzeniach w Kolonii media znalazły się w ogniu krytyki. Były minister spraw wewnętrznych H.P. Friedrich nazwał media „kartelem milczenia” i stwierdził istnienie embarga na informacje, kiedy chodzi o zarzuty pod adresem imigrantów. Część dziennikarzy krytycznie oceniła reakcję redakcji na ww. ekscesy, tłumacząc to m.in. a., co opisała nawet internetowa redakcja niemieckiego radia publicznego Deutsche Welle. W Polsce nawet powściągliwy

w publikowaniu radykalnych opinii dziennik „Rzeczpospolita” ocenił wówczas, że w niemieckich mediach działa autocenzura „wynikająca z obawy, że w społeczeństwie wzrosną nastroje niechętnie masowej imigracji”. A. jest też stosowana przypadkach, gdy publikacja pozbawiona jej elementów mogłaby spowodować negatywną reakcję urzędującego cenzora. Świadome eliminowanie przez dziennikarza nieakceptowalnej dla cenzury tematyki staje się w tym wypadku formą strategii uniknięcia kary, utrzymania zatrudnienia czy źródeł dochodów przez wydawców (a także przedsiębiorstwa i obywateli) w krajach, gdzie jest ograniczona wolność słowa (np. w Chinach, Rosji czy wcześniej w tzw. krajach socjalistycznych, np. PRL-u). Cenzura wewnętrzna, zwana także odredakcyjną, to z kolei kontrola publikacji odbywająca się wewnątrz wydawnictw, redakcji prasowych, radiowych, internetowych czy stacji telewizyjnych. Polega na kontrolowaniu publikacji przez właścicieli mediów, opiera się nie na mocy prawa, lecz na nieformalnych relacjach redakcyjnych. Pod względem skutków jest zjawiskiem analogicznym do a., ponieważ odbiorca mediów nie jest świadomy istnienia ograniczeń wolności słowa wynikających ze stosowania w praktyce c.w.

A. może w niektórych przypadkach okazać się zjawiskiem akceptowalnym, a nawet pożądanym, gdy autor publikacji ogranicza swoje prawo do swobody wypowiedzi ze względu na interes społeczny czy bezpieczeństwo swoich informatorów lub ochronę praw osób nieletnich. Szczególnie istotne jest to w wypadku publikacji w mediach społecznościowych, które praktycznie nie są objęte żadną kontrolą i dają użytkownikom poczucie pełnej wolności. Wskazane jest więc, aby ze względu na swoich odbiorców użytkownicy internetu sami wyznaczali sobie granice poprzez stosowanie a., by chcąc tworzyć na swoich kanałach budzące interakcję treści, nie szkodzić drugiemu człowiekowi przez publikację treści np. obscenicznych, wulgarnych, nadmiernie wkraczających w sferę prywatności, czy nawet intymności odbiorców.

Zob. Cenzura w telewizji.

Lubański Ł. (2016), *W niemieckich mediach działa autocenzura*, „Rzeczpospolita”, 8.01.2016; PAP (2016), *Dyskusja o cenzurze w PRL-u: najgorsza była autocenzura*, dzieje.pl; Strzyżewski T. (1977), *Czarna Księga Cenzury PRL*, Londyn; Strzyżewski T. (2015), *Wielka księga cenzury PRL w dokumentach*, Warszawa; Torąński B. (2016), *Knebel. Cenzura w PRL-u*, Warszawa.

Jolanta Hajdasz

CYFRYZACJA RADIOFONII W POLSCE – SUKCES CZY KLĘSKA?

Od lat wiadomo, że barierą dalszego rozwoju polskiej radiofonii jest brak wolnych częstotliwości w paśmie FM, a ratunkiem jest streaming internetowy bądź nadawanie cyfrowe sygnału naziemnego np. w formacie DAB+. Duży nadawcy komercyjni i Polskie Radio uruchamiali swe streamingowe platformy internetowe, poczynając od 2007 r., ale konwersja cyfrowa sygnału naziemnego jest wciąż kwestią otwartą, daleką od finalizacji. O ile konwersja analogowego sygnału telewizyjnego na cyfrowy przebiegła sprawnie i zakończyła się switch off w lipcu 2013 r., o tyle jesienią tegoż roku rozpoczął się żmudny proces cyfryzacji Polskiego Radia, do którego dopiero na początku trzeciej dekady XXI w. zaczęły dołączać stacje komercyjne, i to przeważnie te mniejsze, lokalne. Co więcej, nie ma do dziś jasno zarysowanej perspektywy czasowej; do niedawna w kręgach regulatora (w osobie W. Kołodziejskiego, b. przewodniczącego KRRiT) mówiono o latach 2026–2030; nowe władze raczej odsuwają ten termin poza 2030 r., stawiając obiektywne warunki, które muszą zostać spełnione, by proces wyłączenia sygnału analogowego miał uzasadnienie: słuchalność cyfrowej wersji programów na poziomie 50% (w stosunku do FM) oraz objęcie zasięgiem 80% powierzchni kraju.

W dotychczasowym procesie cyfryzacji radiofonii DAB+ w Polsce można wyróżnić trzy fazy. Okres pierwszy, pionierski (2013–2016), to stopniowe (zaczynano od Warszawy i Katowic, potem dołączyło osiem kolejnych regionów) budowanie multipleksu R3, na którym umieszczano programy Polskiego Radia, których obecnie nadaje ono 10 (w tym programy regionalnej rozgłośni Polskiego Radia odpowiednie dla każdego regionu) bądź 11 (tu: programy miejskie albo tematyczne Polskiego Radia, zwykle kulturalno-muzyczne, emitowane tylko w niektórych regionach). W 2016 r. nowe kierownictwo Polskiego Radia wstrzymało (czasowo) dalszą ekspansję m.in. z powodu nikłej recepcji oferty DAB+ przez słuchaczy.

Kolejny okres (2017–2021) można nazwać przejściowym albo przygotowawczym. W tym czasie kierowana przez W. Kołodziejskiego KRRiT podjęła działania wynikające ze Strategii regulacyjnej (2016).

Plany te zostały przedstawione publicznie wiosną 2018 r. Plan zakładał zagospodarowanie trzech ogólnopolskich i 34 lokalnych (miejskich) multipleksów z nadajnikami małej mocy (do 1 MW); w tych 34 miastach zakładano wykorzystanie 47 częstotliwości. Do czasu ogłoszenia i rozstrzygnięcia konkursów na zagospodarowanie tych częstotliwości powstawały tymczasowe multipleksy testowe (np. operator BCAST uruchomił takie w Warszawie, potem m.in. w Gdańsku i Wrocławiu). W maju 2019 r. KRRiT ogłosiła konkursy na cyfrowe multipleksy (w pierwszej turze w siedmiu miastach), na które napłynęły w sumie 54 wnioski od potencjalnych nadawców, w tym dwa na wszystkie lokalizacje (Open FM oraz Muzo.fm). Wśród nich pojawiło się kilka całkiem nowych stacji (np. Radio Bezpieczna Podróż, Radio Nuta, Disco Radio, Radio Imperium i in.). Liczba wniosków wskazuje, że nie wszystkie miejsca na tych multipleksach zostały obsadzone, dlatego organizowano dodatkowe konkursy, np. w Poznaniu (na cztery miejsca) i Rzeszowie (na siedem miejsc). Przebieg działań dotyczących cyfryzacji wyhamowała też pandemia: przesuwano planowane tury konkursów na multipleksy lokalne oraz na ogólnopolski. Dopiero wiosną 2021 r. UKE zorganizowała konkurs na operatorów siedmiu ww. multipleksów lokalnych, rozstrzygnięty w lipcu. Pięć z nich przypadło firmie DABCOM, dwa otrzymała PFN Infrastruktura. Z kolei w grudniu 2021 r. zapadła decyzja o przeznaczeniu zasobów ogólnopolskiego DAB+; planowano pomieścić tam nie dziewięć, lecz 12 stacji. Dodatkowa uchwała dotyczyła rozszerzenia trzech dotychczasowych koncesji (FM) stacji ogólnopolskich (RMF FM, Radia Zet i Radia Maryja), jeśli ich nadawcy zechcą nadawać w DAB+.

2022 r. otwiera trzecią fazę, która być może w przyszłości zostanie nazwana okresem żmudnej cyfryzacji polskiej radiofonii. Uruchomiono bowiem wspomniane siedem multipleksów lokalnych (Poznań, Warszawa, Katowice, Tarnów, Częstochowa, Toruń, Rzeszów). We wrześniu 2022 r. konkurs dotyczący obsady miejsc na multipleksie ogólnopolskim zawieszono na wniosek nadawców, którzy chcieli, by najpierw wyłoniono operatora tego MUX-a. Co więcej, zgłosiło się mniej chętnych nadawców niż miejsc do obsadzenia, co świadczy o dużych oporach wobec projektu DAB+. Sytuacja zawieszenia (brak też konkursów na inne multipleksy lokalne) jest tymczasowo (okres 1–2 lat) wykorzystywana przez operatorów multipleksów „eksperymentalnych”. Wiosną 2023 r. działało już 10 takich multipleksów (w Warszawie, Gdańsku, Krakowie, Łodzi, Bielsku-Białej, Gliwicach, Szczawnicy, Andrychowie, Wrocławiu i Trójmieście). Dla licznych małych stacji stanowiły one okazję do przetestowania swoich możliwości, a w kilku przypadkach do zaistnienia ze swoim programem w regionie „obcym”, odległym od siedziby rozgłośni (np. Muzyczne Radio z Jeleniej Góry w dziewięciu regionach). Niemniej jednak MUX Polskiego Radia w marcu 2023 r. swoim zasięgiem obejmował zaledwie 67% populacji, mimo że z Karty Powinności PR wynika, że już od 1.10.2021 r. miało to być 80%. Nadawca publiczny planował wprowadzić jeszcze jeden program (Polskie Radio Literatura).

Sceptycyzm dużych nadawców komercyjnych wobec DAB+ jest znany i niezmienny od 2014 r., gdy zbojkotowali oni obrady zespołu roboczego ds. wdrażania radiofonii cyfrowej przy KRRiT dotyczącego wdrażania tej technologii. Wskazują, że to XX-wieczna technologia (faktycznie, startowała na świecie w latach 90.) i że rozwój internetu (np. upowszechnienie i przepustowość) pozwala dziś na dostarczenie słuchaczom sygnału cyfrowego wysokiej jakości w streamingu internetowym, co od kilkunastu lat wykorzystują jako sposób znacznie tańszy i nie gorszy jakościowo od DAB+. Ponadto podnoszą kwestię niezbędnych kosztów inwestycyjnych (w infrastrukturę nadawczą), zwłaszcza dzielenie kosztów w okresie podwójnej emisji (do czasu switch off, który jest na razie nieznanym). W tle pozostaje także obawa o wzrost konkurencji ze strony dotychczasowych mniejszych (oraz całkiem nowych) nadawców, których liczba może znacznie wzrosnąć (a liczba przychodów reklamowych odpowiednio spadać). Nadawanie w systemie DAB+ jest, ich zdaniem, nieefektywne i bardzo drogie. Nie są znane warunki finansowe przyszłego operatora multipleksu ogólnopolskiego. Co gorsza, niska moc nadajników DAB+ utrudnia odbiór, a w wielu dużych miastach sygnał może być słaby lub niedostępny. Przy 12 stacjach na jednym multipleksie słuchacze nie uzyskają sygnału lepszej jakości niż w FM, więc to dla nich korzyść wątpliwa.

DAB+ jest drogie także dla odbiorcy, który musi nabyć nowy odbiornik cyfrowy. Szacunkowo, wliczając 15 mln odbiorników samochodowych, do wymiany w ciągu kilku lat byłoby ok. 58 mln sztuk tego nietaniego (jeśli ma zachować wyższą jakość odbioru) sprzętu w gospodarstwach domowych, co także wydaje się mało realistyczne. Dotychczasowe badania pokazują, że Polacy w bardzo skromnym zakresie znają, a co za tym idzie – rzadko słuchają programów nadawanych w DAB+; liczba odbiorników cyfrowych to umożliwiających sięga zaledwie kilkudziesięciu tysięcy. Ankietowani radiosłuchacze odgrążali się, że po przymusowej cyfryzacji naziemnej w ogóle przestaną słuchać radia albo będą do tego wykorzystywać wyłącznie internet. Wskazuje się też na niebezpieczeństwo, że ludzie starsi, generalnie rzadziej niż reszta

społeczeństwa korzystający z internetu, po switch off zostaną odcięci od możliwości korzystania z radia w ogóle.

Swego rodzaju bojkot konkursów KRRiT ze strony największych nadawców, dysponujących programami ogólnopolskimi, ponadregionalnymi i lokalnymi, może spowodować, że na multipleksach znajdują się prawie wyłącznie stacje małe, niszowe i katolickie.

Ogólnie rzecz biorąc, dotychczasowe doświadczenia związane z wdrażaniem cyfryzacji radiofonii DAB+ nie są budujące. Brakuje ram czasowych procesu konwersji. Nie widać entuzjazmu ze strony słuchaczy, którzy niewiele wiedzą o tej ofercie i nie nabywają odpowiednich radioodbiorników. Biernie zachowują się szefowie rządzących dziś na rynku czterech grup nadawców komercyjnych, nie dostrzegając żadnych zalet DAB+ w porównaniu ze streamingiem internetowym i nie garnąc się do uczestnictwa w konkursie na multipleks ogólnopolski. Polskie Radio, przez długi czas osamotnione, rozbudowywało stopniowo swą ofertę na ogólnokrajowym multipleksie R3. Działo siedem na planowanych 34 multipleksów lokalnych, ale często bez pełnego wykorzystania dostępnych możliwości, ślimaczą się też konkursy na kolejne. Tymczasową okazją dla wielu małych rozgłośni do testowania sensu obecności w tym obszarze są tzw. multipleksy eksperymentalne, ale nie wiadomo, do jakich wniosków dojdą nadawcy po okresie testów (pozostaną czy zrezygnują?).

Zob. Cyfryzacja radia w Polsce.

Gąbka A. (2021), *Jesienią konkurs KRRiT na ogólnopolski multipleks DAB+*, www.wirtualnemedial.pl; Jędrzejewski S. (2020), *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Warszawa; KRRiT (2016), *Strategia regulacyjna na lata 2017–2020*, Warszawa; Miller A. (2022), *Quo vadis DAB+? Rozwój, stagnacja czy regres radia cyfrowego? Kierunki działania i stan przeobrażeń w Polsce*, w: *Polski system medialny w procesie zmian*, J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek (red.), Kielce; NB (2019), *54 wnioski w konkursach na cyfrowe multipleksy lokalne. Wśród zainteresowanych Open.FM i Muzo.FM*, www.wirtualnemedial.pl.

Ryszard Filas

TELEWIZJA CYFROWA W POLSCE – DYLEMATY KONWERSJI I WYZWANIA PRZYSZŁOŚCI

Telewizja cyfrowa w Polsce, podobnie jak na świecie, ewoluowała w wielu formach dystrybucji – od telewizji płatnej do ogólnodostępnej drogą naziemną (NTC). W l. 1998–2000 startowały trzy płatne platformy satelitarne, potem działały tylko dwie, aż dołączyła trzecia (n), zapoczątkowując (2006) rywalizację na nowe usługi (HD TV, PVR, PPV); po latach (od 2013 r.) zostały dwie duże platformy (Cyfrowy Polsat i nc+) i jedna mniejsza (Orange). Od l. 2004–2006 usługę cyfrowej telewizji wprowadzali operatorzy większych kablówek (wraz z triple play). W ub. dekadzie raczkowała też IPTV oraz rozwijała się telewizja nieliniowa. Mimo udanego pochodu usług cyfrowych operatorów płatnej telewizji do 2012 r. mieszkańcy 30% gospodarstw domowych mieli dostęp jedynie do kanałów analogowych rozsyłanych drogą naziemną, a tych w poszczególnych regionach było zaledwie od czterech (TVP 1, TVP 2, Polsat, TVP Info) do siedmiu (stacje ponadregionalne: TVN, TV 4, TV Puls). Sytuacja gruntownie się zmieniła dopiero za sprawą konwersji sygnału analogowego w cyfrowy i 'switch off', co na obszarze całego kraju nastąpiło 23.07.2013 r.

Budowa sieci naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) była rozważana od 2005 r. ale plan cyfryzacji przyjęto dopiero 4.06.2010 r., a stosowną ustawę uchwalono rok później (30.06.2011 r.). Cyfrowe multipleksy kodowane w standardzie MPEG-4 były uruchamiane lokalnie stopniowo od 2010 do 2013 r. Pierwotny plan zakładał zagospodarowanie na użytek NTC trzech darmowych multipleksów DVB-T (MUX-1, MUX-2, MUX-3), oferujących po 8 kanałów. Ponadto powstał jeden multipleks telewizji mobilnej (MUX-4, przejęty przez Cyfrowy Polsat), częściowo płatny. W 2015 r. ogłoszono konkurs na zagospodarowanie czwartego multipleksu darmowego, MUX-8, który wystartował jesienią 2016 r. Od początku MUX-3 był zarezerwowany na wyłączność telewizji publicznej, natomiast MUX-2 dla tych nadawców komercyjnych, którzy nadawali dotąd drogą naziemną (Polsat, TVN, TV 4, TV Puls) i mieli prawo do wprowadzenia swojego drugiego kanału. Tylko MUX-1 został zagospodarowany w drodze konkursu KRRiT, a ostateczny kształt przybrał wiosną 2014 r. Żaden multipleks nie zachował do dziś pierwotnego kształtu, choć stosunkowo najtrwalszy okazał się MUX-2: doszły Polsat Sport News (od 2017 r. Super Polsat), TVN Siedem, TV 6 i Puls 2. Spore rozszady objęły MUX-3; obecnie są tam: TVP 1 HD, TVP 2 HD, TVP Info HD, TVP Sport

HD, TVP 3, TVP Historia. Miejsce na MUX-1 przypadło zwycięzcom ośmiu konkursów na określony profil programowy. Profil informacyjno-publicystyczny reprezentuje TTV (stacja powiązana z TVN), społeczno-religijny – TV Trwam, popularnonaukowy – Fokus TV, filmowy – Stopklatka (związany z Kino Polska, a pierwotnie z Agorą SA), rozrywkowo-filmowy – ATM Rozrywka (po cofnięciu koncesji jego miejsce od maja 2022 r. przejęła Antena HD), muzyczno-rozrywkowy – ESKA TV (zastąpiła nadającą przez krótki czas 8 TV); muzyczny – Polo TV, dziecięcy zaś – TVP ABC. Zatem trzy kanały trafiły do ZPR SA (związanego z Radiem Eska i gazetą „Super Express”), o jeden kanał powiększyła się pula TVN, swój program dostał też konglomerat o. T. Rydzyska. Nowym graczem została firma MWE (program Antena HD), inwestująca też w multipleksy lokalne. W ustawie przyjęto założenie, że każdy multipleks uzyska przynajmniej 95–97% tzw. pokrycia ludnościowego, ale pozostawały pewne obszary, na których sygnał był niedostępny.

Na MUX-8 cztery sloty przeznaczono dla nadawców komercyjnych wyłonionych drogą konkursu, a resztę przekazano TVP. Multipleks miał oferować usługi dodane (np. tv hybrydową). Niedogodnością dla widzów była zmiana jego polaryzacji na pionową (pozostałe multipleksy miały polaryzację poziomą). Konkurs przewidywał programy sprofilowane, a historia realizacji jest pouczająca. Program lokalno-samorządowy Zoom TV (w którym partycypowali na krótko operatorzy kablowi z PIKE) po roku stał się wyłączną własnością Kino Polska TV i praktycznie wyzbył się lokalności i ambicji publicystycznych. Kanał „interaktywny” WP, poświęcony rozwojowi społeczeństwa, gospodarki, kultury, przemianom obyczajowym itd. przypadł portalowi WP.pl. Kanał lifestylowy Metro, promujący aktywny rozwój człowieka, przypadł pośrednio Agorze SA; w 2017 r. został odkupiony przez Discovery Networks. Program o profilu filmowo-rozrywkowym (Nova TV) przypadł ZPR SA, ale w rok po starcie pakiet mniejszościowy kupiła TV Polsat. Jak widać, w krótkim czasie nastąpiły istotne zmiany w strukturze własnościowej nowych kanałów, odstępowano też od założeń programowych. Zaważyły na tym w pewnej mierze trudności techniczne, powodujące skromny zasięg (konieczność przekierowania anteny) i fiasko planów biznesowych. Sytuacja się zmieniła, gdy kanały trafiły także do oferty sieci kablowych i na platformy satelitarne. Po dwóch latach od startu (2018 r.) pojawiły się na multipleksie zapowiadane kanały TVP: TVP Rozrywka i TVP Sport HD, ale w 2020 r. w związku z pandemią dokonano rozszady niektórych kanałów z MUX-3. Obecnie są to: TVP Kultura HD, TVP Kobieta oraz kopia dziecięcego TVP ABC. W jesieni 2020 r. pojawił się eksperymentalnie (testowo) w niektórych regionach MUX-5; od początku 2023 r. działa na nowej częstotliwości jako ogólnopolski MUX-6 (należy do TVP).

Po switch off KRRiT zaplanowała utworzenie ośmiu multipleksów lokalnych. Początkowo uruchomiono trzy: MUX L3 (NTL Radomsko), MUX L2 (TVT w Rybniku) oraz MUX L1 (Televizja Łużyce; cofnięto jej koncesję w 2019 r.). Na terenach działania dawnej TV Odra planowano pięć multipleksów, ale ostatecznie uruchomiono dwa: MUX L7 (TVL w Zagłębiu Miedziowym) oraz MUX L4 we Wrocławiu (Televizja Dolnośląska Echo) i zredukowano programy lokalne. Obraz lokalnej telewizji naziemnej rysował się więc do końca ub. dekady w ciemnych barwach. W l. 2021–2022 nastąpiła jednak reaktywacja multipleksów lokalnych, po części za sprawą inwestycji firmy MWE M. Winiarskiego (we Wrocławiu, w Świdnicy, Radomsku, Łodzi, Częstochowie, Zagłębiu Miedziowym, Rybniku, Ornontowicach oraz na Łużycach). Aktywnie działa powiązana z Cyfrowym Polsatem spółka BCAST (w Gdańsku, Warszawie i we Wrocławiu).

Nowym wyzwaniem (od marca do czerwca 2022 r.) była zmiana standardu naziemnej telewizji cyfrowej z DVB-T na DVB-T2/HEVC. Zmiana objęła wszystkie kanały na MUX-1 i MUX-2 (są w jakości HD), natomiast w starym standardzie (do końca 2023 r.) miały być nadawane programy TVP na MUX-3, co wzbudziło protesty nadawców komercyjnych i posądzenie rządu przez opozycję polityczną o manipulację przedwyborczą (uprzywilejowanie oferty TVP w uboższych kręgach). Krajowy Instytut Mediów szacował w lecie 2022 r., że wciąż jeszcze 1,1 mln gospodarstw domowych musi wymienić telewizor lub dekodery, aby były one kompatybilne z nowym standardem (przewidziano dofinansowanie zakupu sprzętu). Całkowicie w dyspozycji TVP MUX-6 nadaje już w nowym standardzie 9 programów, w tym TVP Nauka; okazjonalnie ma być uruchomiony program TVP 4K (np. duże imprezy sportowe). MUX-8, jako ostatni, także przechodzi na nadawanie w standardzie DVB-T2; w 2023 r. rozpisano konkursy na nowe programy dla nadawców komercyjnych.

Wprowadzenie NTC nieco wpłynęło na układ sił na krajowym rynku telewizyjnym, choć nie osłabiło zbyt wielu operatorów płatnej TV. Pojawiło się od 24 do 30 ogólnopolskich kanałów cyfrowej jakości, w tym początkowo kilka w rozdzielczości HD (obecnie ponad 20), co gruntownie zmieniło życie telewidzów dotąd „upośledzonych” pod względem możliwości odbioru. Widoczne jest odradzanie się upadających parę lat temu multipleksów lokalnych oferujących programy niedublujące się z tymi ogólnopolskimi, co dodatkowo wzbogaca rynek. Wiele kanałów, dawniej wyłącznie satelitaro-kablowych, stało się

powszechnie dostępnymi, co widać w zestawieniach oglądalności. Oznacza to dalsze osłabienie pozycji tzw. wielkiej czwórki. Z jednej strony jest to niewątpliwy postęp w porównaniu z dotychczasowymi skromnymi możliwościami manipulowania pilotem, jednak z drugiej strony przeciętny widz telewizji płatnej, korzystający z kablówki czy platformy satelitarnej, ma ten komfort wielokrotnie większy i z NTC raczej nie skorzysta.

Z wciąż wolnych slotów na MUX-ach lokalnych, stałych i eksperymentalnych, mogą korzystać nadawcy, którzy nie mają możliwości (finansowych, technicznych, a nawet politycznych) uzyskania miejsca na multipleksach ogólnopolskich (np. fenomen znacznego rozszerzenia zasięgu i popularności TV Republika na przełomie 2023/24).

Zob. Cyfryzacja telewizji.

Gąbka A. (2022), *Naziemna telewizja nie działa? Są miejsca, gdzie można oglądać 100 stacji*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/naziemna-telewizja-cyfrowa-brak-sygnalu-tvn-polsat-dvb-t2-hevc-multipleksy; Gąbka A. (2024), *Nowe kanały telewizyjne na MUX-8 nieprędko*, www.wirtualnemedi.pl; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT (za lata 2011–2021); Mielczarek T. (2007), *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa; Nowak P. (2021), *Dwie dekady cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce*, w: *Komunikowanie w procesie zmian*, W. Świerczyńska-Głównia, A. Hess, M. Nowina-Konopka (red.), Kraków.

Ryszard Filas

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

D

DAGMAR

(ang. Defining Advertising Goals for Measured Audience Response) marketingowy model stosowany w ustalaniu celów kampanii reklamowej i mierzenia jej efektów – reakcji odbiorców). Zakłada on, że reklama może oddziaływać na konsumenta na pięciu etapach: 1) nieświadomości (unawareness); 2) świadomości (awareness); 3) zrozumienia (comprehension); 4) przekonania (conviction); 5) działania (action). W modelu D. cel reklamowy definiowany jest jako zadanie komunikacyjne i określany jest dla danego etapu procesu. Reklama – w rozumieniu tego modelu – działa przede wszystkim na zmianę postawy konsumenta względem marki. Charakterystyczne jest to, że rola reklamy nie jest ograniczona jedynie do doprowadzenia konsumenta do nabycia oferty, ale powinna przesunąć go na wyższy poziom w hierarchii etapów. Analiza skuteczności reklamy w modelu D. polega na podziale odbiorców na pięć grup konsumentów: 1) nieświadomych konsumentów; 2) świadomych konsumentów; 3) konsumentów rozumiejących; 4) konsumentów przekonanych; 5) nabywców. Określenie wskaźnika skuteczności polega na porównaniu odsetka osób w każdej z pięciu powyższych grup z danymi sprzed kampanii reklamowej w tych samych grupach.

Strużycki M., Heryszek T. (2007), *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa; Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Dance / Disco Dance / Disco

(z ang. muzyka taneczna, muzyka dyskotekowa) format muzyczny, w którym nadawana jest elektroniczna muzyka taneczna (ang. electronic music dance) i dyskotekowa (ang. disco) lub ich odmiany – najczęściej przeboje aktualne lub z nieodległej przeszłości. Poza muzyką D. jest pochodną formatu CHR, może zawierać krótkie serwisy informacyjne, na ogół ramówkę wypełniając konkursy, listy przebojów, krótkie zapowiedzi DJ-a, wywiady z twórcami muzyki tanecznej, a nawet audycje publicystyczne na lżejsze tematy. Pierwsze radia w formacie D. powstawały w l. 70. XX w. w USA oraz dekadę później w Europie. Nigdy nie stanowiły znaczącej liczby rozgłośni na rynkach medialnych. W Polsce format obecny jest w radiu Vox FM, które emituje również nagrania muzyki disco polo, oraz w mniejszych stacjach lokalnych. Współcześnie D. jest bardziej rozpowszechniony za sprawą radia internetowego.

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Edition, New York; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, London.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Dane badawcze

informacje sektora publicznego utwalone w postaci elektronicznej, inne niż publikacje naukowe, które zostały wytworzone lub zgromadzone w ramach działalności naukowej w rozumieniu art. 4 u.p.s.w. i są wykorzystywane jako dowody w procesie badawczym lub służą do weryfikacji poprawności ustaleń i wyników badań (art. 2 pkt 2 u.o.d.p.w.). Otwarcie zasobu d.b. stanowiło od lat postulat ruchu określonego jako otwarta nauka. D.b. będące w posiadaniu podmiotów, o których mowa w art. 7 ust. 1 u.p.s.w., podlegają bezpłatnie ponownemu wykorzystywaniu, jeżeli zostały wytworzone lub zgromadzone w ramach działalności naukowej finansowanej ze środków publicznych oraz są już publicznie udostępniane w systemie teleinformatycznym podmiotu zobowiązanego, w szczególności w repozytorium instytucjonalnym lub tematycznym. O ich umieszczeniu w swoim BIP decydują podmioty zobowiązane (wskazane w tym przepisie), a niepodanie warunków tworzy prawne domniemanie o bezwarunkowości. Udostępniający publicznie w innym systemie teleinformatycznym podmiotu zobowiązanego (poza BIP) musi określić warunki ponownego wykorzystywania lub poinformować, że brak jest takich warunków. W przypadku braku informacji o warunkach ponownego wykorzystywania – odmiennie aniżeli przy innych i.s.p. – nie jest przewidziane przekazanie tych danych na wniosek. Przykładowe kategorie i.s.p., które mogą spełniać kryteria d.b., to: wyniki eksperymentów, pomiarów, obserwacji prowadzonych w terenie, wyniki ankiet, nagrania wywiadów i zdjęcia, metadane, specyfikacje.

Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Frankiewicz-Wyporska J. (2022), *Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Dane dynamiczne

i.s.p. utwalone w postaci elektronicznej, podlegające częstym aktualizacjom lub aktualizacjom w czasie rzeczywistym, w tym ze względu na ich zmienność lub szybką dezaktualizację, w szczególności dane wygenerowane przez czujniki

(art. 2 pkt 3 u.o.d.p.w.). Ze względu na szybką dezaktualizację są one udostępniane natychmiast po ich zgromadzeniu za pośrednictwem odpowiednich API (Application Programming Interface) oraz – w odpowiednich przypadkach – do zbiorczego pobrania (art. 5 ust. 5 dyrektywy 2019/1024). Jeżeli udostępnianie d.d. do ponownego wykorzystywania natychmiast po ich zgromadzeniu przekraczałoby możliwości finansowe i techniczne organu sektora publicznego, stanowiąc tym samym nieproporcjonalnie duży wysiłek, to d.d. udostępnia się do ponownego wykorzystywania w terminie lub z czasowymi ograniczeniami technicznymi, które nie powodują nadmiernego ograniczenia możliwości wykorzystania ich potencjału gospodarczego i społecznego (art. 5 ust. 6 dyrektywy 2019/1024). Istotne jest założenie udostępniania d.d. przez API, który jest ogólnodostępnym zestawem funkcji, procedur, definicji i protokołów do komunikacji maszyna–maszyna oraz płynnej wymiany danych, z dostępną online jasną i kompletną dokumentacją techniczną. Należy stosować unijne lub uznane na szczelbu międzynarodowym standardowe protokoły, a w stosownych przypadkach wykorzystywać międzynarodowe normy dotyczące zbiorów danych. Interfejsy API mogą różnić się poziomem złożoności i mogą oznaczać zwykły odnośnik do bazy danych umożliwiający pobranie konkretnych zbiorów danych, interfejs internetowy lub bardziej złożoną konfigurację (motyw 32 dyrektywy 2019/1024). API działa jak tłumacz i pośrednik, a poszczególne podmioty komunikujące się mogą przez API integrować systemy. Przykładowe kategorie i.s.p., które mogą spełniać kryteria d.d., to: dane środowiskowe, dane o ruchu, dane satelitarne, dane meteorologiczne.

Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Frankiewicz-Wyporska J. (2022), *Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Dane inteligentne

(ang. smart data) informacje cyfrowe sformatowane w taki sposób, aby można było na nich działać w punkcie zbierania przed wysłaniem do platformy analitycznej w celu dalszej konsolidacji i analizy danych. D.i. są często kojarzone z internetem rzeczy (IoT – Internet of Things) i danymi wytwarzanymi przez inteligentne czujniki wbudowane w obiekty fizyczne – to rzeczy podłączone do sieci, które mogą komunikować się zarówno między sobą, jak i z użytkownikiem (np. za pośrednictwem aplikacji mobilnej lub przeglądarki internetowej). D.i. pozwalają na bieżącą ich analizę, wyciąganie na ich podstawie wniosków i podejmowanie decyzji. Wykorzystywanie d.i. wiązane bywa z Big Data, a więc ogromnymi zbiorami danych, także służącymi do analiz, podejmowania decyzji i wyciągania wniosków na ich podstawie, tyle że następnie. W przypadku d.i. można mówić o programowaniu inteligentnej analizy danych, zwanej również analizą strumieniową, która jest możliwa dzięki bieżącemu monitorowaniu danych, wychwytywaniu anomalii, ich ocenie, podejmowanym decyzjom i udostępnianym wynikom.

Kreft J. (2020), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebook*, Kraków.

Marlena Sakowska-Baryła

Dane nieosobowe

informacje elektroniczne inne niż osobowe zdefiniowane w RODO; zgodnie z krótką definicją legalną z rozporządzenia 2018/1807 d.n. to „dane inne niż dane osobowe”. Na podstawie kryterium pochodzenia dzielimy je na dwie kategorie: 1) gdy d.n. pierwotnie były danymi osobowymi, ale które poddano anonimizacji; 2) dane przemysłowe, które pierwotnie nie były danymi osobowymi. Są to np.: dane dynamiczne stałe wygenerowane przez czujniki, wskazujące np. warunki pogodowe, dane określające parametry dla konserwacji maszyn przemysłowych, logi komputerowe (dane z systemów komputerowych) czy dane o mobilności (dane lokalizacyjne). Zgodnie z komunikatem „Budowa europejskiej gospodarki opartej na danych” dane przemysłowe to dane „stworzone bez bezpośredniej interwencji człowieka przez procesy, aplikacje lub usługi komputerowe lub przez czujniki przetwarzające informacje otrzymane ze sprzętu, oprogramowania lub maszyny, wirtualne lub rzeczywiste”. Pochodzenie danych od maszyn nie jest równoznaczne z zapewnieniem ich nieosobowego charakteru (np. dane lokalizacyjne mogą być danymi osobowymi). Pojęcie „danych przemysłowych” wypiera „dane wygenerowane maszynowo”. Do zbiorów danych osobowych stosuje się RODO, do zbiorów d.n. – rozporządzenie 2018/1807. W przypadku mieszanych zbiorów, gdy obydwa rodzaje danych są ze sobą trwale (nierozdzielalne) związane, stosuje się RODO, niezależnie od ich procentowego udziału. nierozdzielalne wiązanie to: niemożność ich logicznego rozdzielenia, nieoptymalność ekonomiczna ich rozdzielenia lub zasadnicze trudności techniczne ich rozdzielenia. Rozporządzenie 2018/1807 wprowadza w szczególności zakaz nakładania przez państwa członkowskie wymogów dotyczących lokalizacji d.n., określa zasady przenoszalności d.n. oraz dostępu właściwych organów do d.n.

Fischer B. (2022), *Prawne uwarunkowania wykorzystania danych nieosobowych przez sztuczną inteligencję – zagadnienia podstawowe*, w: *Sztuczna inteligencja i nowe technologie 2*, B. Fischer, M. Świerczyński, A. Pązik (red.), Warszawa; *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Budowa europejskiej gospodarki opartej na danych” (COM(2017) 9 final); Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady „Wytyczne dotyczące rozporządzenia w sprawie ram swobodnego przepływu danych nieosobowych w Unii Europejskiej” (COM(2019) 250 final)*.

Bogdan Fischer

Dane o wysokiej wartości

i.s.p., których ponowne wykorzystywanie wiąże się z istotnymi korzyściami dla społeczeństwa, środowiska i gospodarki, w szczególności ze względu na ich przydatność do tworzenia produktów, usług i zastosowań opartych na wykorzystywaniu tych danych (art. 2 pkt 4 u.o.d.p.w.). Kryterium wyodrębniającym tę kategorię danych jest korzyść z nich płynąca. Są to dane najatrakcyjniejsze pod względem użytkowym dla tworze-

nia na ich podstawie produktów i usług. Ich wykaz tematyczny zawiera załącznik do dyrektywy 2019/1024. Należą do nich dane: geoprzestrzenne (dotyczące obserwacji Ziemi i środowiska), meteorologiczne i statystyczne (dotyczące przedsiębiorstw i ich własności oraz mobilności).

Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Wyporska-Frankiewicz J. (2022), *Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa; Piskorz-Ryń A. (2018), *Ponowne wykorzystanie informacji sektora publicznego. Zagadnienia administracyjnoprawne*, Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Dane osobowe

wszelkie informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej („osobie, której dane dotyczą”); możliwa do zidentyfikowania osoba fizyczna to osoba, którą można bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikować, w szczególności na podstawie identyfikatora, takiego jak: imię i nazwisko, numer identyfikacyjny, dane o lokalizacji, identyfikator internetowy lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość osoby fizycznej (art. 4 pkt 1 RODO). Są to informacje wyrażone lub zapisane w jakikolwiek sposób, niezależnie od formy, sposobu ich pozyskania, kompletności czy rzetelności. Zgodnie z motywem 26 RODO dla oceny możliwości zidentyfikowania należy wziąć pod uwagę wszelkie rozsądnie prawdopodobne sposoby (w tym wyodrębnienie wpisów dotyczących tej samej osoby), w stosunku do których istnieje uzasadnione prawdopodobieństwo, że zostaną wykorzystane w celu bezpośredniego lub pośredniego zidentyfikowania osoby fizycznej; sposób może służyć do zidentyfikowania, gdy oceni się wszelkie obiektywne czynniki, takie jak koszt i czas potrzebne do jej zidentyfikowania oraz aktualną technologię i postęp technologiczny. Nie można z góry przypisać żadnej kategorii informacji do d.o., ponieważ wynika to z kontekstu, w jakim się pojawiają. Pojęcie d.o. obejmuje wszelkie rodzaje informacji: dotyczące zarówno życia prywatnego osoby, jak i różnorodnych działań przez nią podejmowanych, w tym relacji zawodowych, zachowań ekonomicznych albo społecznych.

Fischer B., Górski M., Nerka A., Sakowska-Baryła M., Wygoda K., de Bazelaire de Rupierre M. (red.) (2018), *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Daneizacja

przedstawianie aspektów ludzkiego życia w zapisie cyfrowym. W rozszerzonej interpretacji to uzyskiwanie metadanych i odkrywanie dzięki nowym technologiom informatycznym procesów, które można poddawać analizie. D. jest charakterystycznym elementem logiki mediów przede wszystkim ze względu na dodawanie danych w czasie rzeczywistym, bez opóźnienia charakterystycznego dla tradycyjnych mediów. Oznacza to możliwość śledzenia indywidualnych zachowań

użytkowników, agregację danych z tym związanych, ich analizę i wyciąganie wniosków. Pojęciem bliskoznacznym jest datafikacja.

Dijk J. van (2014), *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology*, „Surveillance & Society”, nr 12 (2); Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków.

Jan Kreft

DAR / Day After Recall

(z ang. przypomnienie z dnia poprzedniego) metoda badania słuchalności radia polegająca na odtwarzaniu (podczas wywiadów face to face lub wywiadów telefonicznych CATI) czynności respondenta w dniu poprzedzającym badanie, a zwłaszcza słuchanie radia. Ankieter najpierw odtwarza przebieg porządku dnia i miejsca przebywania, a następnie ustala, podczas jakich czynności i o jakich dokładnie porach respondent słuchał radia oraz których stacji radiowych, z prośbą o podanie godziny rozpoczęcia i zakończenia słuchania oraz przedziałów czasu z dokładnością do kwadransa. Respondentowi odczytywana jest w losowej kolejności pełna lista stacji, jakich można słuchać w miejscowości jego zamieszkania (aby przypomnieć sobie także te mniej znane stacje radiowe). Metoda DAR uwzględnia nie tylko podstawowe miejsca słuchania radia, ale także inne niż eter kanały odbioru sygnału radiowego (np. słuchanie przez internet, za pośrednictwem anteny satelitarnej). Następnie ankieter pyta także o stacje słuchane w ciągu siedmiu dni poprzedzających badanie (zasięg tygodniowy), po czym następuje właściwa część badania. Zadawane są także pytania pozwalające określić spontaniczną i wspomaganą znajomość stacji radiowych, możliwość ich odbioru, zasięg dzienny oraz przeciętny czas słuchania. Metoda DAR rejestruje słuchanie „zwyczajowe”, natomiast pomija słuchanie „okazjonalne”, o którym respondenci następnego dnia mogą nie pamiętać. Dobór próby, z zastosowaniem tzw. wiązkania (ang. clustering), dokonywany jest automatycznie przez serwer sieci komputerowej. Zapis wyników wywiadów realizowany jest przy zastosowaniu sieci komputerowych terminali sprzężonych z centralą telefoniczną i telefonami ankieterskimi. Metoda DAR wciąż (od 2001 r.) jest w Polsce podstawową metodą badania odbioru radia (badanie RadioTrack zlecone przez KBR).

Beliczyński J. (1999), *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kluczbork; Gołda M. (2019), *Badania pasywne – czy to realna alternatywa?*, KBR, badaniaradiowe.pl.

Jan Beliczyński

Darknet

(z ang. ciemna sieć; inaczej: ‘dark web’) część sieci WWW (World Wide Web), do której dostęp wymaga specjalnego oprogramowania oraz często odpowiedniej autoryzacji. Zasoby D. nie są indeksowane przez tradycyjne wyszukiwarki internetowe (jak Google, Yahoo czy Bing), które umożliwiają dostęp jedynie do tzw. surface web, czyli sieci powierzchniowej. Pojęcie D. pojawiło się po raz pierwszy w 2003 r. w artykule *The Darknet and the Future of Content Protection* P. Biddle’a,

P. Englanda, M. Peinado i B. Willmana. Autorzy posługiwali się nim przede wszystkim w kontekście sieci P2P i wymiany plików za jej pomocą. D. jest często błędnie utożsamiany z deep webem, jest jednak tylko jego częścią, do której dostęp umożliwia instalacja odpowiednich programów (np. Tor). D. to także technologiczne określenie sieci nakładkowej funkcjonującej w ramach internetu, umożliwiającej istnienie dark webu. Są to zarówno niewielkie sieci typu P2P, jak i większe: Freenet czy I2P. D. zapewnia użytkownikom praktycznie pełną anonimowość, ukrywając ich tożsamość i lokalizację. Tym samym komunikacja i wymiana plików może odbywać się bez żadnego nadzoru i kontroli. Otwiera to możliwości prowadzenia w D. działań, które w realnym świecie uznawane są za nielegalne, jak np.: handel niedozwolonymi produktami (narkotyki, dziecięca pornografia, sfałszowane dokumenty itp. – tego typu towary można było nabyć na platformie Silk Road, zamkniętej w 2013 r.), propagowanie zakazanych idei czy oszustwa internetowe w rodzaju kradzieży tożsamości. W potocznym odbiorze D. bardzo często rozumiany jest właśnie jako „nielegalna część internetu”. D. jest jednak wykorzystywany także do omijania cenzury państwowej przez dysydentów politycznych walczących o demokrację i prawa człowieka czy do komunikacji między dziennikarzami a ich informatorami, pozwala również lepiej zabezpieczyć informacje.

Hatta M. (2020), *Deep Web, Dark Web, Dark Net: A Taxonomy of „Hidden” Internet*, „Annals of Business Administrative Science”, nr 19 (6); Kaczmarek K. (2020), *Darknet jako przedmiot badań nauk społecznych*, „Cybersecurity and Law”, nr 4 (2); Kokot R., Turba T. (2018), *Zarys historyczny sieci darknet oraz aspekty legalnego i nielegalnego wykorzystania technologii TOR*, „Przegląd Nauk Stosowanych”, nr 19.

Jakub Czopek

Data Mining

(z ang. dosł. górnictwo danych) eksploracja danych, proces polegający na zautomatyzowanym odkrywaniu statystycznych zależności i schematów w bardzo dużych bazach danych, wykorzystujący m.in. uczenie maszynowe i wnioskowanie statystyczne. Termin pojawił się na przełomie I. 80. i 90. XX w. w środowisku informatyków pracujących z bazami danych. Z tego czasu pochodzi też określenie „odkrywanie wiedzy w bazach danych”, które można uznać za najprostszą definicję tego terminu. Metody statystycznego analizowania zbiorów danych istniały, rzecz jasna, już od dawna (np. twierdzenie Bayesa czy analiza regresji). Rozprzestrzenianie się i wszechobecność technologii komputerowych umożliwiły gwałtowny rozwój zdolności tworzenia różnego rodzaju baz danych o niespotykanych do tej pory rozmiarach i ich obróbki. Wymusiło to konieczność zautomatyzowania procesów analizy tych baz za pomocą uczenia maszynowego, sztucznych sieci neuronowych, klastrowania, rozwiązań z zakresu sztucznej inteligencji itp. Z rozwiązań D.M. korzysta najczęściej szeroko rozumiany biznes: do segmentacji rynku, identyfikowania wzorców zakupowych, przewidywania zachowań klientów, analizy trendów itp. Wykorzystuje się go także na coraz szerszą skalę m.in. w przemyśle, medycynie i edukacji. Coraz częściej D.M. sta-

je się również elementem pracy współczesnego dziennikarza (zob. Data journalism). Potężnym źródłem wykorzystywanych w ostatnich latach danych są media społecznościowe (Cambridge Analytica).

Gulczyński M. (2004), *Techniki „odkrywania wiedzy” (data mining) oraz ich zastosowania*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, t. 2; Russell M.A., Klassen M. (2019), *Data Mining. Eksploracja danych w sieciach społecznościowych*, tłum. R. Meryk, Gliwice.

Jakub Czopek

Data-Driven Investigation

Śledcze dziennikarstwo danych, odmiana dziennikarstwa danych (ang. data-driven journalism), którego podstawą jest praca z dużymi zbiorami danych, aplikacjami sieciowymi, często zaawansowanymi narzędziami cyfrowymi chroniącymi informatorów (np. sieć TOR) oraz nieoficjalnymi dokumentami (np. WikiLeaks.org) wspierającymi realizację kontrowersyjnego tematu. Ważnym elementem jest data-driven storytelling.

European Data Journalism Network, www.europeandatajournalism.eu; *The Data Journalism Handbook 1 & 2*, www.datajournalism.com; *How to Do Data-driven Investigations in 12 Memes (Even Though You’re not an Investigative Journalist)*, www.projekte.berliner-gazette.de.

Krzysztof Kowalik

Data-Driven Journalism

dziennikarstwo danych (z ang. dosł. dziennikarstwo napędzane danymi; także: data journalism), rodzaj dziennikarstwa bazującego na gromadzeniu dużych zasobów danych. Wnioski wynikające z ich analizy są prezentowane w postaci zrozumiałych i atrakcyjnych dla czytelnika ilustracji, multimediiów, tekstu itp. Dziennikarz korzysta z informacji udostępnianych przez osoby, instytucje prywatne lub publiczne, eksploruje sieci społecznościowe, używa narzędzi automatycznych (np. boty, crawlery itp.), zaawansowanych aplikacji itd. Dane potrafi opracować statystycznie, zinterpretować i korelować, aby wyciągnąć poprawne wnioski. Ważnym elementem jest umiejętność budowania narracji, opowiedzenia historii powstałej na danych i technologii online (ang. data-driven storytelling).

European Data Journalism Network, www.europeandatajournalism.eu; *The Data Journalism Handbook 1, 2*, www.datajournalism.com; Wawer M. (2016), „Data journalism” – czy specjalista pozyskujący, porządkujący i prezentujący dane jest jeszcze dziennikarzem?, w: *Komunikowanie o nauce*, E. Żyrek-Horodyska, M. Hodalska (red.), Kraków.

Krzysztof Kowalik

Data-Driven Storytelling

(ang. ‘data-driven’ dosł. napędzane danymi; ‘storytelling’ opowiadanie historii) opowiadanie (przekaz treści) z wykorzystaniem danych (czasami nazywane także data storytelling). Dziennikarski przekaz zbudowany na podstawie informacji pochodzących z wielu złożonych źródeł danych liczbowych

(data-driven journalism, data-driven investigation), przedstawiony z wykorzystaniem przejrzystej narracji (np. wykresy, infografiki, interaktywne mapy) zrozumiałej dla odbiorcy. Do przygotowania tego typu materiałów często wymagana jest współpraca z informatykami, grafikami lub wysoko wykwalifikowanymi specjalistami czy naukowcami. Wykorzystywane są technologie i narzędzia online ułatwiające atrakcyjną prezentację zebranych danych.

European Data Journalism Network, www.europeandatajournalism.eu; *The Data Journalism Handbook 1, 2*, www.datajournalism.com; Zych M. (2020), *Data storytelling w komunikacji społecznej*, w: *Horizonty informacji*, P. Korycińska (red.), Kraków.

Krzysztof Kowalik

Datafikacja

proces przekształcania wszystkich aspektów życia w dane. D. oznacza np. przekształcanie stanów emocjonalnych (np. ląki) w strumień danych przekazywanych do analizy w jednostkach pamięci i sprzedaży wniosków z tych analiz. Przyjaźń i wrogość, poszukiwane informacje, upodobania czy zainteresowania zyskują swe kodowe oznaczenia. Przekształcone i zarządzane są cennym zasobem organizacji, a relacje społeczne stają się przede wszystkim relacjami rynkowymi. Zasobom tym nadawane są nowe wartości, o których decydują statystycy i programiści oraz zarządzający organizacjami, a nie np. dziennikarze czy redaktorzy. Podobnie jest w przypadku przeglądania sieci (d. dzięki ciasteczkom) czy spacerowania po ulicy (d. przy pomocy kamer i czujników). Z perspektywy zarządzania organizacjami mediów cyfrowych d. wiąże się z nieustannym testowaniem granic prywatności, choć jednocześnie jest ona akceptowana jako nowy paradygmat rozumienia społeczności (daneizacja).

Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków; Mayer-Schönberger V., Cukier K. (2014), *Big data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, tłum. M. Głatki, Warszawa; van Dijck J. (2014), *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology*, „Surveillance & Society”, vol. 12.

Jan Kreft

Dataizm

system etyczny spopularyzowany przez Y. Harariego, dla którego jest to nowa forma religii, celebująca rosnące znaczenie big data. To powierzenie życia algorytmom przetwarzającym dane (datafikacja). Termin po raz pierwszy wspomniany przez D. Brooksa w artykule *The Philosophy of Data* w „The New York Times” z 2013 r. D. oznacza zastosowanie zasad matematycznych wobec algorytmów nieożywionych i ożywionych, czyli obietnicę jednej teorii obejmującej wszystkie naukowe dyscypliny. D. to także nowy mit. Ludzkie doświadczenie nie jest w jego kontekście święte, a człowiek nie jest najważniejszy – jest tylko stworzeniem tworzącym internet. Każde słowo i działanie stanowią część wielkiego przepływu danych, algorytmy uzupełniają ludzki umysł, ale i wypierają go w licznych funkcjach, zamiast sensu szukają korelacji i przybliżenia, aby

móc planować jak najefektywniej. I w tym sensie jest to rewolucja. Najwyższą wartością d. jest wolny przepływ danych. Homo sapiens traci w tych okolicznościach, częściowo na własne życzenie, zdolność do dokonywania wolnych wyborów. Nowy system nadal potrzebuje zbiorowości, jako dyfuzora danych, ale nie potrzebuje już jednostki; w tym znaczeniu jest to „kres Oświecenia”, a człowiek staje się „przestarzałym algorytmem”. Natomiast miejsce demokratycznie wybranych władz państw nadzorujących administrację zajmuje środowisko inżynierów i przedsiębiorców oraz jego forpoczta w postaci korporacji technologiczno-medialnych.

Harari Y.N. (2017), *Dataism is Our New God*, „New Perspectives Quarterly”, vol. 34; Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków; Kryszczuk M., Szymański K. (2020), *Informacja jako arche – czyli zarys koncepcji dataizmu Yuvala Noaha Harariego*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 64; van Dijck J. (2014), *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology*, „Surveillance & Society”, vol. 12.

Jan Kreft

Data Journalism / Data-Driven Journalism → Dziennikarstwo danych

Daypart (ramówka radiowa)

radiowe pasmo czasowe, radiowa część dnia, tj. antenowy przedział czasu w rozgłośni radiowej, wydzielony na podstawie kryterium słuchalności, pory dnia, stylu i rytmu życia słuchaczy. Każda część dnia wymaga zarówno szczególnego stylu i tempa produkcji programu radiowego, jak i ustalonego formatu godzinowego zegara. Poszczególne pasma czasowe mają różną słuchalność, są ustalane przez określone rozgłośnie radiowe, ale zazwyczaj przebiegają według standardowego wzorca. W dni powszednie w radiu wyróżniamy zazwyczaj pięć pasm czasowych: 1) 6.00–9.00 – poranek (morning), wizytówka każdej stacji radiowej; poranny czas jazdy samochodem do pracy (morning drive time) to czas największej słuchalności radia (prime time); 2) 9.00–15.00 – środek dnia (midday); 3) 15.00–19.00 – popołudniowy czas powrotu do domu samochodem (afternoon drive time) to drugi, nieco mniejszy szczyt największej słuchalności radia; 4) 19.00–0.00 – wieczór (evening); 5) 0.00–6.00 – noc, po północy (overnight). Dni weekendowe nie są podzielone na pasma czasowe, są nazywane po prostu weekendami.

Beliczyński J. (2005), *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków; McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Deadline (w redakcji)

(ang. ‘dead’ martwy, sztywny; ‘line’ linia) termin przesłania materiałów dziennikarskich do składu lub emisji, różny dla poszczególnych działów redakcji w zależności od stopnia ich aktualności. Godziny i minuty poprzedzające d. są czasem najbardziej wyętej pracy i wiążą się z możliwością pomyłek. D. zachowuje znaczenie w nadawanych o określonej porze radiowych i telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz

w papierowych wydaniach prasy, jest natomiast mniej istotny w uzupełnianych na bieżąco wydaniach cyfrowych.

Jędrzejowski G. (2010), *Dwadzieścia sześć minut, czyli wydało się*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków; Szukała T. (2001), *Produkcja gazety, czyli kawałek drukarni w redakcji*, w: *Dziennikarstwo od kuchni*, A. Niczyperowicz (red.), Poznań.

Wojciech Furman

Deadline (w marketingu)

(ang. 'dead' martwy, sztywny; 'line' linia) ostateczny termin realizacji projektu, zadania lub czynności. W praktyce najczęściej używany i spotykany w korporacjach działających w obszarze marketingu i reklamie. Odnosi się do odgórnie ustalonej daty w przyszłości i oznacza ostateczny termin wykonania zadania. Obecnie pojęcie D. coraz częściej występuje nie tylko w życiu zawodowym, ale również codziennej komunikacji. Nazwa D. powstała w czasach amerykańskiej wojny domowej, podczas której w obozie jenieckim więźniowie tracili życie po przekroczeniu wyznaczonej granicy.

Kotler P. (2015), *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa; Wojcik K. (2005), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa; Armstrong G.

Mateusz Lach

Death Knock

(ang. 'death' śmierć; 'knock' pukanie) w angielskim żargonie zawodowym oznacza sytuację, w której reporter relacjonujący dramatyczne wydarzenia odwiedza rodziny ofiar śmiertelnych wypadków, aby po rozmowie z nimi przygotować materiał (prasowy lub telewizyjny) o ich bliskich. Bardzo często ludzie zmarli w tragicznych okolicznościach są ofiarami zamachów terrorystycznych, morderstw, wypadków, kataklizmów. D.K. dosł. oznacza pukanie po śmierci do drzwi osób pogrążonych w żałobie, aby poprosić je o komentarz, historię lub zdjęcie osoby zmarłej. Informacje i materiały zgromadzone podczas tego wywiadu są wykorzystywane najczęściej w reportażach i materiałach wspomnieniowych w rocznicę tragicznych wydarzeń. To jedno z najtrudniejszych zadań reporterskich.

Anderson F. (2017), *Perilous: Australian Press Photographers and Trauma*, „Journalism Studies”, vol. 18; Hodalska M. (2017), *Trauma dziennikarzy. Dziennikarstwo traumy*, Kraków; Ricchiardi S. (1999), *Confronting the Horror*, „American Journalism Review”, nr 1.

Magdalena Hodalska

Debaty dziennikarskie

(łac. 'battu' uderzać, bić się z kimś; fr. 'debattre' obradować) w odróżnieniu od pierwotnego znaczenia (debaty, dyskusji, dysputy, obradowania) d.d. to jednostronne prezentowanie poglądów na dany temat przez osoby biorące w niej udział, które dzięki opanowanej sztuce perswazji potrafią wpłynąć na postawę publiczności. Zadaniem uczestników d.d. nie jest wzajemne przekonywanie się, ale kształtowanie opinii słuchaczy (radio) lub widzów (telewizja). D.d. prowadzona jest na żywo w radiu i telewizji. W d.d. biorą udział równocześnie co najmniej

dwie osoby o odmiennych poglądach (m.in. politycznych, gospodarczych, społecznych, ekonomicznych, obyczajowych); odpowiadają one na konkretne pytania dziennikarza, który jest jej gospodarzem i czuwa nad prawidłowym przebiegiem, pilnując czasu wypowiedzi każdego z uczestników. O zwycięstwie w d.d. decyduje liczba oddanych głosów przez słuchaczy lub widzów na konkretnego jej uczestnika; wyniki podaje dziennikarz prowadzący. Pierwsza d.d. została nadana przez radio w 1933 r., w której wziął udział F.D. Roosevelt w czasie kampanii wyborczej na urząd prezydenta USA, a pierwszą d.d. telewizyjną była debata R. Nixona i J. Kennedy'ego w 1960 r. W d.d. radiowej górę biorą umiejętności występowania przed mikrofonem, pozwalające oddziaływać na słuchaczy (barwa głosu), a w d.d. telewizyjnej – dobra prezencja połączona z naturalnym zachowaniem przed kamerą.

Kochan M. (2014), *Sztuka debaty*, Gdańsk; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystyngowanych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria-etyka-prawo-praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Deep Web

(z ang. głęboka sieć; także: 'hidden web' ukryta sieć; 'invisible web' niewidzialna sieć) część WWW (World Wide Web), która z różnych względów nie jest indeksowana przez standardowe wyszukiwarki, takie jak Google, Bing czy Yahoo. Stanowi przeciwieństwo sieci powierzchniowej (ang. surface web), zwanej także indeksowalną (ang. indexable web) lub widoczną (ang. visible web). Termin użyty po raz pierwszy przez J. Ellswortha w 1994 r. Do powszechnego obiegu pojęcie trafiło w 2001 r. za sprawą M. Bergmana, który na podstawie analiz wykazał, że głęboka sieć zawiera nawet 550 razy więcej informacji niż sieć powierzchniowa. W Polsce temat ten po raz pierwszy pojawił się w artykule A. Łamka z 2002 r. Zawartość D.W. tworzą specjalistyczne bazy danych (np. zasoby akademickie, dane medyczne czy rządowe, do których dostęp musi być w jakiś sposób autoryzowany), zawierające rzetelne, sprofilowane informacje, a także: strony, do których nie prowadzą żadne hiperłącza, strony prywatne, wymagające logowania, i strony z zawartością tworzoną dynamicznie. Rodzi to popularne, aczkolwiek błędne przekonanie, że D.W. jest częścią sieci ukrytej z premedytacją, by umożliwić działania nielegalne lub w jakiś sposób nieuczciwe. W rzeczywistości wykorzystywane przez wyszukiwarki szperacze (crawlers) nie mogą dostrzec takich stron, przez co nie pojawiają się one w wynikach wyszukiwania. Innymi utrudnieniami może być sposób budowy samej strony i wykorzystany w niej język lub zabezpieczenie metodą CAPTCHA. Dostęp do D.W. jest możliwy m.in. za pomocą multiwyszukiwarek (np. OAlster), specjalistycznych katalogów dziedzinowych lub tematycznych czy bibliotek wirtualnych. Częścią D.W. jest darknet, który bywa błędnie utożsamiany z całym D.W. Obecnie szacuje się, że D.W. to ok. 90% sieci WWW, natomiast jedynie 10% jest dostępne z poziomu wyszukiwarek.

Łamek A. (2002), *Ukryty Internet*, „Magazyn Internet”, nr 7; Pa-
muła-Cieślak N. (2016), *Ukryty internet jako przedmiot edukacji
informacyjnej*, Toruń; Szpunar M. (2017), *Imperializm kulturowy
internetu*, Kraków.

Jakub Czopek

Deepfake (w ujęciu prawnym)

wygenerowany lub zmanipulowany obraz, treść dźwiękowa lub treść wideo, które łądząco przypominają istniejące osoby, obiekty, miejsca lub inne podmioty lub zdarzenia, przez co odbiorca niesłusznie uznaje je za autentyczne lub prawdziwe. Technologie D. umożliwiają tworzenie coraz bardziej realistycznych sfałszowanych zdjęć oraz nagrań audio i wideo, które mogą być wykorzystywane do szantażu, generowania nieprawdziwych informacji lub podkopywania zaufania publicznego i wpływania na debatę publiczną. Często do tworzenia D. wykorzystywana jest sztuczna inteligencja. Prawo UE oraz RP przewidują odpowiedzialność karną oraz cywilną za wytwarzanie i posługiwanie się D. w celu naruszenia cudzego dobra lub prawa.

Dąbrowska I. (2022), *Deepfake – nowy wymiar internetowej manipulacji*, „Zarządzanie Mediami”, z. 8; Wasiuta O. (2019), *Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate”, nr 9 (3); Wasiuta O. (2018), *Sieci społecznościowe jako nowe narzędzie prowadzenia wojen informacyjnych we współczesnym świecie, w: Refleksja o przeszłości, spojrzenie na współczesność: monografia poświęcona Sergiuszowi Wasiucie z okazji 60-letniego jubileuszu i 35-lecia pracy zawodowej*, O. Wasiuta (red.), Kraków.

Ksenia Kakareko

Deficyt demokracji

pojęcie opisujące sytuację, w której instytucje tworzące struktury demokracji oraz procedury legislacyjne i decyzyjne nie realizują oczekiwań społecznych. D.d. utożsamiany jest z kryzysem demokracji. Pojęcie to pojawia się w wielu kontekstach, np. ograniczeń jawności w życiu publicznym, braku równości w organach przedstawicielskich, zakłóceniach w podziale władzy i kompetencjach znaczących dla demokracji instytucji i organizacji. D.d. pojawia się również w sytuacji dominacji struktur politycznych bądź ekonomicznych, których mandat nie pochodzi z wyborów. Dotyczy to także mediów, koncernów technologicznych, jak i samych procesów komunikowania. Media postrzegane jako organizacje działające w interesie społecznym i obligowane do reprezentowania szerokiego spektrum idei, poglądów i wartości w ostatnich dekadach przeszły głęboką transformację technologiczną, doktrynalną i biznesową. Globalizacja, konwergencja oraz koncentracja mediów sprzyjają dominacji wielkich korporacji medialnych o charakterze transnarodowym i multimedialnym. Globalne media i globalne przekazy narzucają kierunki dyskursu publicznego i monopolizują sferę publiczną. Wielkie firmy technologiczne (Google, Facebook, Apple) poprzez algorytmy wpływają na procesy komunikowania i potęgują komercjalizację mediów. W ten sposób w przestrzeni globalnego komunikowania pozostaje mniej miejsca dla lokalnych aktorów, którzy nie wytrzymują presji

konkurencji rynkowej. Antidotum na d.d. w kontekście globalnych mediów i korporacji są: dziennikarstwo cyfrowe, media obywatelskie, media hiperlokalne i inne formy dziennikarstwa alternatywnego. D.d., doktrynalnie rzecz ujmując, powinny przewyższać publiczne media.

Curran J. (2011), *Media and Democracy*, London; Davis A., Fenton N., Freedman D., Khiabany G. (2020), *Media, Democracy and Social Change*, London; Harcup T. (2014), *Alternative Journalism. Alternative Voices*, London; Jakubowicz K. (2013), *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Dekadówka

czasopismo ukazujące się raz na dziesięć dni. Wywodzi się z nieregularnie wydawanych tygodników. Można to było zauważyć w okresie po II wojnie światowej, kiedy część tygodników ukazywała się na tyle nieregularnie (albo przechodziła na tryb dwutygodniowy), że z czasem przyjęto dla nich nazwę d., czyli kolejny numer wydawano co dziesięć dni. Przykładami d. były w okresie PRL-u np. „Socjalistyczne Tempo” czy „Sztafeta” w Stalowej Woli, które ukazywały się bardzo nieregularnie.

Łojek J., Myśliński J., Władyka W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa.

Rafał Polak

Dekoder (tuner)

urządzenie, które dekoduje, czyli przekształca odebrany sygnał w taki sposób, aby docelowy odbiornik mógł go odczytać. D. telewizyjne umożliwiają odbiór telewizji cyfrowej, naziemnej lub satelitarnej. Rodzaje d. odpowiadają różnym systemom nadawania: telewizja cyfrowa naziemna (DVB-T, DVB-T2), telewizja satelitarna (DVB-S, DVB-S2, DVB-S2X), telewizja kablowa (DVB, DVB-C).

Redakcja Neonet, (2020), *Co to jest tuner TV? Wszystko, co musisz wiedzieć*, <https://www.neonet.pl/blog/co-to-jest-tuner-tv.html>

Bernadeta Cich

Dekodowanie

(ang. 'decode' rozszyfrować) proces odczytywania przekazu za pomocą kodu przez odbiorcę. Według modelu komunikowania S. Halla komunikat musi być zakodowany w przekazie (np. głoski koduje się w książce za pomocą alfabetu – w formie liter, a te można jeszcze zakodować dodatkowo w alfabecie Morse'a), który następnie jest przed odbiorcą odkodowany. Przy tym odbiorca może dysponować innym kodem i odczytanie nie musi być udane (problem polisemii). D. przekazu medialnego może odbywać się na wielu poziomach, w zależności od kanału przekazu i użytych w nim kodów. Np. w kanale wizualnym możemy dekodować przekazy zawarte w grafikach, napisach, symbolach wizualnych (np. pozy i gesty), a także znakach ikonicznych (np. postacie w filmie animowanym). W kanale audytywnym możemy odkodowywać przekazy werbalne (słowa),

parawerbalne (rodzaje westchnięć) oraz rozmaite elementy związane z kulturą (sygnał karetki pogotowia, hejnał mariacki itp.). D. zgodne z intencją nadawcy jest warunkiem właściwego zrozumienia przekazu. Inne niż założone przez nadawcę d. przekazu może powodować interpretację negocjowaną lub opozycyjną, niezgodną z intencjami nadawcy. Pojęcie wywodzi się od modelu komunikowania Halla opublikowanego w 1973 r.

Castleberry G. (2015), *Understanding Stuart Hall's 'Encoding/Decoding' Through AMC's Breaking Bad*, w: *Communication Theory and Millennial Popular Culture: Essays and Applications*, K. Glenister Roberts (red.), New York; Hall S. (2019), *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham.

Jacek Wasilewski

Dekontekstualizacja

(ang. 'de' w opozycji do; 'contextualisation' otoczyć kontekstem) pozbawianie przekazów ich kontekstu. Dotyczy sytuacji komunikacyjnej i badawczej. W sytuacji komunikacyjnej nadawca wyjmuje fragment tekstu – cytat, obraz, część narracji, postać z jakiegoś tekstu – żeby je ponownie wykorzystać, przy czym najczęściej dochodzi do zmiany znaczenia. Czasem d. jest nieświadoma, gdy autor nie zdaje sobie sprawy z cytatu, a jednocześnie posługuje się różnymi zestawami znaków (np. żetonami komunikacyjnymi lub puzzlami) do tworzenia nowej mozaiki z fragmentów. W tym każde zdjęcie lub układy zdjęć (np. na Instagramie) są d. wydarzeń w rzeczywistości lub ciągu ich reprezentacji zdjęciowej. Drugi typ d. jest częścią badawczej metody strukturalnej i polega na wyodrębnieniu określonych motywów czy znaków, sklasyfikowaniu i zestawieniu ich na nowo, by odkryć rządzące nimi reguły. W ten sposób postępował np. C. Levi-Strauss, analizując struktury mitów. Wątki są wyjęte z opowieści, nadaje się im etykiety i zestawia wraz z innymi w celu znalezienia reguł i podobieństw.

Zob. Rekontekstualizacja.

Almklov P.G. (2008), *Standardized Data and Singular Situations*, „Social Studies of Science”, vol. 38, (6), www.jstor.org/stable/25474614; Chrzanowska-Kluczevska E. (2010), *Dekontekstualizacja i rekontekstualizacja w dyskursie naukowym i artystycznym*, „Biuletyn PTJ”, z. LXVI.

Jacek Wasilewski

Delficka metoda

(nazwa inspirowana gr. wyrocznią delficką) metoda badawcza, rodzaj dyskusji grupowej prowadzonej asynchronicznie. W USA stosowana od l. 50. XX w. W dyskusji uczestniczą zaproszeni eksperci, a kieruje nią moderator. D.m. prowadzona jest w rundach. Najpierw eksperci indywidualnie i niezależnie przedstawiają opinie na zadany temat lub wypełniają kwestionariusz ankiety, który odsyłają moderatorowi. Ten dokonuje kategoryzacji i podsumowania, które rozsyła ekspertom w kolejnej rundzie, znów prosząc o opinie/odpowiedzi, tym razem w kontekście przedstawionych rezultatów z poprzedniej rundy. Procedura trwa tak długo, aż badacz osiągnie założony cel, którym na ogół jest albo wypracowanie wspólnego stanowiska przez

ekspertów, albo zgromadzenie możliwie różnorodnych stanowisk względem problemu. Podstawową zaletą d.m. jest to, że umożliwia wyrażenie własnego zdania wszystkim ekspertom na równych prawach, bez ryzyka wystąpienia presji grupowej lub zdominowania dyskusji przez jednostkę.

Cisek S. (2009), *Metoda delficka w badaniach nauki o informacji i bibliotekoznawstwa w XXI wieku*, „Zagadnienia Informatyki Naukowej. Studia Informatyczne”, nr 1.

Michał Bukowski

Deliberatywność w komunikacji medialnej

(ang. 'deliberation' rozważanie czegoś, naradzanie się) idealistyczne koncepcje, które w komunikacji medialnej upatrują nadzieję na poprawę jakości współczesnych demokracji (media w demokracji deliberatywnej). Powstały one wraz z upowszechnieniem internetu i bazują na przekonaniu, że dzięki cechom nowych mediów (interaktywności, szybkości przenoszenia i przetwarzania danych, komunikacji zwrotnej, dostępności dużej liczby informacji itp.) jest szansa na polepszenie komunikacji władzy z obywatelami i zwiększenie poziomu uczestnictwa politycznego obywateli (partycypacja obywatelska). Podejście to podkreśla znaczenie komputerów i sieci komputerowych dla poszerzania dyskursu publicznego oraz realizacji podstawowych funkcji procesu demokratycznego (e-demokracja), a cyfrowa przestrzeń internetu traktowana jest jako otwarta, nieskrępowana płaszczyzna deliberacji i działania obywatelskiego. Jednym z przedstawicieli tego podejścia jest A. Toffler, który w rozwoju cywilizacji sieciowej upatrywał potencjał urzeczywistnienia publicznej debaty, co miało nastąpić poprzez nieskrępowaną i nielimitowaną wymianę opinii, w której każdy obywatel ma dostęp do wszelkich potrzebnych informacji i możliwość sprawnego i zautomatyzowanego kontaktu z instytucjami publicznymi. W tym ujęciu przestrzeń oferowana przez internet najlepiej odpowiada pojęciu sfery publicznej.

Dijk J. van (2010), *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Konieczny, Warszawa; Nowina Konopka M. (2006), *Wiedza, informacja i komunikacja w rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, w: *Spoleczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, M. Witkowska (red.), Warszawa; Toffler A., Toffler H. (1995), *Budowa nowej cywilizacji*, Warszawa.

Agnieszka Hess

Deliberatywność w komunikacji politycznej

(ang. 'deliberation' rozważanie czegoś, naradzanie się) typ wzajemnych relacji między władzą a obywatelami, który umożliwia ich bezpośredni udział w procesach podejmowania decyzji politycznych. Opiera się on na założeniu, że uczestnictwo polityczne powinno obejmować jak najszersze kręgi obywateli, którzy winni jak najczęściej angażować się w różne formy aktywności społecznej we wszystkich sferach życia publicznego (partycypacja obywatelska). Istota deliberatywności w komunikacji politycznej polega na aktywnym komunikowaniu się obywateli i władzy w sferze publicznej, wiąże się z ideami społeczeństwa obywatelskiego i demokracji deliberatywnej (media w demokracji deliberatywnej).

Finlayson J.G., Freyenhagen F. (red.) (2011), *Habermas and Rawls. Disputing the Political*, New York; Perlikowski Ł. (2016), *Polityczność i deliberacja – Jürgena Habermasa teoria demokracji*, „Dialogi Polityczne”, nr 20.

Agnieszka Hess

Demagogia

(gr. 'dēmāgōgía' prowadzenie ludu) oddziaływanie na grupy społeczne w celu pozyskania i utrzymania zwolenników oparte na instrumentalnym traktowaniu potrzeb społeczeństwa, mitologizacji ludu i mądrości zbiorowej za pomocą emocjonalnej argumentacji, nierealnych obietnic oraz chwytliwych, lecz zwodniczych haseł. Już w starożytnej Grecji termin „demagog” wskazywał na przywódcę, który ponad dobro ludu przedstawiał własne korzyści, dążąc do zdobycia lub utrzymania władzy. Zob. Retoryka grecka.

Karwat M. (2006), *O demagogii*, Warszawa; Melito F. (2021), *Populism vs. Demagogism: What if Anti-populists are the Real Demagogues?*, „Czech Journal of Political Science”, nr 3.

Paweł Sarna

Demagogia wyborcza

(gr. 'dēmāgōgía' prowadzenie ludu) metoda aktywności politycznej w okresie kampanii wyborczej polegająca na uzyskaniu ze strony polityka legitymizacji społecznej do realizacji programu politycznego, a zatem zdobycia i sprawowania władzy. W projektowaniu i implementacji własnych celów politycznych, co umożliwia zdobycie jak największego poparcia elektoratu w okresie elekcji wyborczej, wykorzystywane są maksymalistyczne obietnice, w których kluczową rolę pełnią deklarowane gwarancje powodzenia optymistycznych zapowiedzi i własnego uczestnictwa w ich realizacji. Polityk demagog instrumentalnie wykorzystuje potrzeby i nastroje ludu, posługując się technikami manipulacji, oraz zwalcza oponentów, wzbudzając przeciw nim „gniew społeczny”. Demagog traktuje lud przedmiotowo, jako tłum, i odwołuje się w słowie mówionym bądź pisanym do powszechnie przyjętych zasad lub przekonań obowiązujących w grupie adresatów własnego przekazu. Podstawowymi wskaźnikami d.w. są: hasła, symbole i wyrażenia wzbudzające zarówno nadzieje i entuzjazm, jak i lęk oraz poczucie zagrożenia; licytacja obietnicami; przypoehlebianie się grupom społecznym stanowiącym potencjalny elektorat polityka/partii. D.w. jest zjawiskiem ponadczasowym, a swoimi początkami sięga starożytnej Grecji. W pierwszych kampaniach prezydenckich III RP (1990–2000) d.w. w sposób wyważony i subtelny posługiwali się A. Olechowski i A. Kwaśniewski (1995, 2000), w sposób zaś ostentacyjny – W. Cimoszewicz, S. Tymiński, L. Wałęsa (1995) czy M. Krzaklewski. W kampanii z 1990 r. Tymiński wzywał Polaków do wyrwania się z letargu, ostrzegając, że Polska zamieni się w „enklawę białych Murzynów Europy”, wskazywał na Niemcy i Rosję jako wrogów Polski, jednocześnie negatywnie oceniał sytuację geopolityczną kraju. Polityk w książce *Święte psy* napisał m.in.: „celem mojej książki jest obudzenie Polaków z letargu i pozbawienie mrzonek, bo widocznie nie zdają sobie sprawy z tego, że Polska już

dzisiaj jest obiektem poważnej agresji” [...]. Polska jest ofiarą wojny ekonomicznej”.

Karwat M. (2002), *Obietnanki-cacanki, czyli demagogiczny repertuar obietnic*, „Studia Politologiczne”, nr 6; Karwat M. (2006), *O demagogii*, Warszawa; Sokołowski M. (red.) (2022), *Od słów do czynów. Rzecz o demagogii*, Toruń.

Rafał Leśniczak

Demokracja medialna

to koncepcja związana z rolą mediów w społeczeństwie demokratycznym. Wyróżnia ją m.in.: 1) wolność mediów, która opiera się na zasadzie, że media są wolne od wszelkiej kontroli, szczególnie od władzy, co zapewnia im niezależność w informowaniu i wyrażaniu opinii; 2) pluralizm mediów – bazowanie na wielu źródłach informacji i prezentowaniu ich z kilku punktów widzenia, co zapobiega dominacji jednego podmiotu nad przekazem informacji; 3) odpowiedzialność mediów – przestrzeganie etycznych norm i standardów dziennikarskich, uczciwość, wiarygodne informowanie odbiorców i sprawiedliwe ocenianie przez nich sytuacji; 4) zróżnicowanie treści – media mają dostarczać różnorodne treści, uwzględniać wielość kultur, brać pod uwagę różne grupy społeczne i ich potrzeby; 5) daje możliwość odbiorcom mediów kształtowania poglądów i wyrażania opinii.

Ziemski A. (2023), *Prawne i etyczne fundamenty demokracji medialnej*, Warszawa.

Redakcja

Demokracja miejska

element demokracji lokalnej, który w ujęciu administracyjnym związany jest z funkcjonowaniem samorządów. Najczęściej występuje w dyskursie naukowym jako koncepcja akademicka lub w dyskursie aktywistycznym jako koncepcja/idea/postulat wysuwany przez miejskie ruchy społeczne na rzecz partycypacji obywatelskiej oraz prawa do decydowania przez mieszkańców o działaniach podejmowanych przez władze lokalne. D.m. jest określana mianem doktryny praktycznej, czyli idei łączącej teorię z wiedzą praktyczną. D.m. związana jest z ideą prawa do miasta i wyrasta z narracji wskazującej na pogłębiający się od l. 60. XX w. kryzys demokracji reprezentacyjnej (przedstawicielskiej), gdzie jest przedstawiana jako skuteczne remedium na jej niedomagania. W d.m. kluczowa jest kwestia lokalizmu: w ramach dyskusji związanych ze „skalami” skutecznego działania, spośród trzech poziomów: globalnego, narodowego oraz lokalnego, to właśnie wymiarowi miejskiemu rzeczywista demokratyczność przypisywana jest niemal a priori jako bardziej efektywnemu poziomowi polityki, a także będącemu zabezpieczeniem społeczności lokalnej przed kapitałem narodowym i globalnym. Idea prawa do miasta jest współcześnie najczęściej kojarzona z rewolucjami miejskimi z 1968 r. oraz z *Le droit à la ville* – pracą francuskiego socjologa i filozofa marksistowskiego H. Lefebvre'a. Według niego prawo do miasta to prawo do życia w lepszym społeczeństwie, czyli takim, gdzie każdy ma równe prawa i możliwości realizacji własnych potrzeb. D. Harvey określa je mianem kolektywnego prawa człowieka do

tworzenia i przekształcania miast. W praktyce d.m. obejmuje wszelkie funkcjonujące w mieście formy demokracji, zarówno przedstawicielskiej, jak i bezpośredniej oraz partycypacyjnej, w tym mechanizmy konsultacji społecznych, budżetu obywatelskiego/partycypacyjnego, jak również zróżnicowane formy udziału mieszkańców w strukturach samorządowych i organizacjach społecznych, związkach zawodowych oraz rozmaitych komitetach, grupach nieformalnych itd.

Pluciński P. (2014), *Demokracja miejska, czyli lokalizm, miejskie ruchy społeczne i walki o miasto*, w: *Demokracja i rola obywatela. O napięciu pomiędzy państwem, społeczeństwem i procesami globalizacyjnymi*, M. Baranowski (red.), Poznań.

Joanna Grzechnik

Denotacja

(łac. 'denotatio' oznaczenie) zakres odniesienia znaku zawierający wszystkie elementy, do których znak się odnosi (desygnaty). Dotyczy to dosłownego, „słownikowego” rozumienia znaku – np. fotografia samochodu denotuje ulicę, a słowo „jabłko” denotuje każdy owoc jabłoni. D. znaku to coś, co rozumieją wszyscy jego użytkownicy, wychowani w danej kulturze i połączeni wspólnym zestawem wiedzy. Np. nazwy „dziecko”, „dzieciak”, „dziecina” i „dzidzia” mogą mieć tę samą d. D. nazwy jednostkowej jest indywidualny obiekt tą nazwą określany, np. Marylin Monroe. D. nazwy ogólnej jest klasa przedmiotów, które mogą być tą nazwą określone, np. aktorki. D. nazwy „niebieski” jest cecha niebieskości przysługująca przedmiotom, np. obraz ulicy na filmie – uchwycony w słońcu czy w smogu, w kolorach czy monochromatyczny – denotuje tę samą ulicę; dlatego zrozumienie d. może być słuszne lub błędne. Natomiast konotacja zależy już od interpretacji odbiorcy – i to ją tworzą te filmowe zabiegi. Pojęcie d. wprowadził J.S. Mill w 1843 r., wraz z pojęciem konotacji, które obsługuje powiązania i skojarzenia z danym znakiem. Lista d. to słownik, leksykon, encyklopedia, zbiór ikon. Dla historia sztuki E. Panofsky'ego d. obrazu było to, co oglądający z danej kultury mogli rozpoznać jako figurę na tym obrazie. Filozof C.I. Lewis wprowadził też rozróżnienie na desygnaty istniejące i nieistniejące, ale możliwe, np. córka Marylin Monroe. Przedmioty możliwe, ale i nieistniejące mają w tej koncepcji d. zerową, niemniej jednak odpowiada im zbiór elementów możliwych.

Chandler D. (2007), *Semiotics. The Basics*, London; Grzegorzycyko-wa R. (2007), *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa; Panofsky E. (1993), *Meaning in the Visual Arts*, Chicago.

Jacek Wasilewski

Deontologia

(gr. 'deon' to, co niezbędne, konieczne, obowiązek, powinność; 'logos' słowo, teoria, nauka) zespół zasad i norm określających, jak z moralnego punktu widzenia powinni zachowywać się członkowie danej grupy (obowiązki). Termin w etyce wprowadzony przez J. Benthama na oznaczenie ogólnej nauki o moralności. Obok aksjologii – działu etyki normatywnej: teoria powinności moralnych. Na podstawie

określonej hierarchii wartości etyka normatywna, przy pomocy sformułowań typu „powinno się”, „należy”, formułuje zespół norm, których przestrzeganie umożliwi realizację tych wartości. Normy te nie opisują istniejącej rzeczywistości, czyli tego, co jest, ale ze swej natury kierują postulat w stronę przyszłości, czyli ku temu, co jeszcze nie istnieje. Normy częstokroć tworzą uporządkowane systemy, deontologie, regulujące zachowania jednostek przynależących do określonych grup (np. zawodowych: lekarzy, prawników, dziennikarzy).

Pilikowski J. (2010), *Podróż w świat etyki*, Kraków; Saja K. (2015), *Etyka normatywna. Między konsekwencjalizmem a deontologią*, Kraków.

Agata Raczkowska

Deontologia dziennikarska

deontologia określająca obowiązki zawodowe, czyli nakazy lub zakazy określonego zachowania, których adresatami są osoby wykonujące zawód dziennikarza. Stanowi uporządkowany zespół obowiązków zawodowych skierowany tylko do przedstawicieli tej grupy zawodowej. Źródła tych obowiązków to przede wszystkim kodeksy etyki dziennikarskiej, ale także ustawy zawodowe, uchwały organów samorządów zawodowych oraz orzecznictwo sądowe i dyscyplinarne. Wśród wielu zawartych w tych dokumentach dziennikarskich powinności zawodowych jako przykład należy wskazać następujące obowiązki: przekazywania prawdy; zachowania szczególnej staranności i rzetelności; zachowania obiektywizmu; oddzielania informacji od komentarza; ochrony dóbr osobistych; zachowania tajemnicy dziennikarskiej; zachowania dbałości o poprawność języka.

Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa; Raczkowska A. (2019), *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Depesza agencyjna

(fr. 'dépêche' depesza, telegram) tekst informacyjny przygotowany przez dziennikarza agencji prasowej i przez nią autoryzowany, który może być wykorzystywany przez inne media i może być dla nich źródłem informacji. D.a. powiadamia o wydarzeniu o zasięgu międzynarodowym, krajowym bądź lokalnym. Powinna być rzetelna, szybka, zwięzła i ciekawa, w tekście powinny się znaleźć odpowiedzi na pytania: „kto?”, „co?”, „kiedy?”, „gdzie?”, „dlaczego?” (często także na pytanie „jak?”). Autor nie przedstawia swojego stosunku do opisywanych wydarzeń. D.a. jest opatrzona tytułem, który powinien być jak najbardziej zwięzły. Pierwszy akapit tekstu, nazywany leadem, zawiera najważniejszą informację i odpowiada na pytania „kto?” i „co?”. Powinien on stanowić samoistną całość, którą można np. przeczytać w serwisach radiowych. W drugim akapicie (tzw. subleadzie) rozwija się przedstawiane informacje. W dalszej części d.a. podaje się kontekst, tło wydarzenia lub opisywanej informacji (tzw. background). W przypadku bardzo ważnych i niecodziennych wydarzeń agencje praso-

we przekazują d.a. pilną – jej treść to często jedno zdanie, jego równoważnik lub kilka wyrazów. Jej kontynuacją jest d.a. krótka (jeden lub dwa akapity tekstu). D.a. krótka jest także wykorzystywana do informowania o wydarzeniach istotnych, ale takich, które nie kwalifikują się do stosowania d.a. pilnej. Dobrze przygotowana d.a. powinna zawierać źródło informacji. Dziennikarstwo agencyjne ma długą historię. Pierwsza na świecie agencja prasowa powstała w Paryżu w 1835 r., założona przez Ch.-L. Havasa. W przeszłości d.a. były przesyłane za pośrednictwem telegrafu, obecnie są do tego wykorzystywane systemy komputerowe i internet.

Czarny-Drożdżejko E. (red.) (2021), *Funkcjonowanie agencji prasowych. Wybrane zagadnienia*, Kraków; Kaźmierczak W. (2011), *Dziennikarstwo agencyjne w teorii i praktyce*, Warszawa.

Paweł Kuca

Desensytyzacja

(ang. 'sense' zmysł) proces znoszenia wrażliwości na dany bodziec na skutek jego częstej ekspozycji; wykorzystywany jest w procesie terapeutycznym (np. w terapii fobii prostych, przyzwyczajania organizmu do docierających doń sygnałów, obniżenia wrażliwości układu nerwowego na ekspozycję powtarzalnych i monotonicznych bodźców i stopniowym wygaszaniu reakcji). Podobna reakcja może następować na skutek kontaktu z określonymi obrazami medialnymi, np. relacjami przemocy, które – zgodnie ze zwolennikami tej koncepcji – mogą prowadzić do zubożenia emocjonalnego na analogiczne bodźce, również te występujące w życiu realnym. Skutkiem tego ma być znieczulica na prawdziwe obrazy agresji, przyzwyczajenie do nich i brak adekwatnej reakcji, uznanie przemocy za coś normalnego, naturalny element życia społecznego. Wynika z tego niebezpieczeństwo nie tylko niewrażliwości na krzywdę innych, ale również usprawiedliwienia czy zniesienia poczucia winy w przypadku agresji własnej, szczególnie u młodych użytkowników mediów. D. odpowiada również za zapotrzebowanie na coraz silniejsze, bardziej wstrząsające i szybciej zmieniające się obrazy w mediach do wywołania analogicznego, satysfakcjonującego pobudzenia emocjonalnego. Tłumaczy to coraz bardziej drastyczne i krwawe obrazy przemocy w mediach, które nie wywołują już skrajnych reakcji, oraz brak zainteresowania statystycznymi i dłużej trwającymi scenami, prowadzącymi u współczesnych odbiorców do znudzenia. Opisany mechanizm może pomagać również w oswojeniu zjawisk, które chce się zaimplementować w danym społeczeństwie czy środowisku, np. akceptacji dla inności wynikającej z rasy, orientacji seksualnej czy niepełnosprawności. Przeciwnością d. jest sensytyzacja, czyli uwrażliwienie, które również może być udziałem mediów masowych dzięki ekspozycji bodźców uruchamiających określoną reakcję emocjonalną, np. krzywdy określonych grup lub osób. Ze względu na dualność procesów ich faktyczne oddziaływanie nie zostało potwierdzone, stanowi jednak podstawę do obaw o możliwe skutki nadmiernego eksponowania przemocy i pornografii w mediach masowych.

Zob. Hipoteza habituacji.

Mastalski A.E. (2013), *Habituacja, dyshabituacja i sensytyzacja jako narzędzia kognitywnej wersologii (rekonesans metodologiczny)*, w: *Percepcja kultury*, J. Barska, E. Twardoch (red.), Kraków-Warszawa; Winterchoff-Spurk P. (2007), *Psychologia mediów*, tłum. P. Włodyga, Kraków.

Patrycja Szostok-Nowacka

Design Thinking

(z ang. myślenie projektowe) metoda wiążąca się z projektowaniem procesów, usług i produktów. W ramach D.T., zamiast odgadywania lub kreowania potrzeb użytkowników, zaprasza się ich do procesu i współtworzy z nimi dopasowane, efektywne i sprawnie działające usługi. Proces D.T. podzielono na pięć występujących iteracyjnie etapów: empatia, diagnoza, generowanie pomysłów, prototypowanie, testowanie. Podczas wszystkich etapów procesu ważną rolę pełnią badania jako źródło pozyskiwania informacji zwrotnych, zwłaszcza badania eksploracyjne i ewaluacyjne. D.T. jest też określane jako podejście, sposób myślenia czy filozofia, które wspiera rozwiązywanie problemów poparte dokładnym poznaniem potrzeb użytkowników. Ma na celu przekuć obserwacje w pomysły, a pomysły w rozwiązania, które ułatwią życie użytkownikom. Filozofią D.T. posługują się obecni globalni liderzy technologiczni, jak firmy Google czy Apple.

Chłodnicki M. (2018), *Service design po polsku. Jak przyciągnąć, zadowolić i zatrzymać klientów*, Warszawa; Lutostański M.J., Łebkowska A., Protasiuk M. (red.) (2021), *Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?*, Warszawa; Michalska-Dominiak B., Grocholiński P. (2019), *Poradnik design thinking – czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie*, Gliwice.

Anna Miotk

Desk Research

(ang. 'desk' biurko; 'research' badanie) metoda badawcza polegająca na analizie danych zastanych (wtórnych), czyli istniejących, wcześniej już opracowanych źródeł (np. przegląd literatury – książki, czasopisma), danych statystycznych, dokumentów urzędowych, danych pochodzących z monitoringu mediów, wyników badań społecznych czy marketingowych, a następnie formułowaniu z nich wniosków (np. w formie raportu). Metoda zwana jest także badaniami wtórnymi lub analizą danych zastanych. D.R. stosowany jest w badaniach rynku, badaniach społecznych i marketingowych. Metoda może być wykorzystywana na każdym etapie projektu badawczego, w audytach wewnętrznych, przygotowywaniu strategii kampanii PR-owych i marketingowych. Może stanowić oddzielny projekt badawczy (D.R. zasadniczy) lub być bazą wyjściową do przygotowania projektu badawczego (D.R. wspomagający).

Bednarowska Z. (2015), *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek”, nr 7; Makowska M. (2013), *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Warszawa.

Malwina Żuchniewicz

Desygnat

(łac. 'designatus' oznaczony; 'designatio' wyznaczanie, mianowanie) w językoznawstwie przedmiot myśli, z którym łączy my dany wyraz, a w logice konkretny obiekt odpowiadający nazwie, pasujący do danej nazwy. Np. d. wyrazu „ptak” są różne stworzenia, jak: gołąb, bocian, pingwin czy kiwi. Jest to więc każdy obiekt, który zgodnie ze znaczeniem w danym języku można określić daną nazwą. Zbiór wszystkich takich obiektów to denotacja nazwy. W zależności od liczby d., które obejmują zakres danej nazwy, możemy wyróżnić nazwy ogólne, jednostkowe i puste. Nazwy ogólne mają więcej niż jeden d. (np. aktorka, film, rodzic Marilyn Monroe). Nazwy jednostkowe mają tylko jeden d. (Marilyn Monroe, Słońce). Bez d. pozostają nazwy puste (międzygalaktyczny pies, bezdzielna piłka).

Grzegorzczak A. (2021), *Logika popularna. Przystępny zarys logiki zdań*, Warszawa; Ziemiński Z. (2001), *Logika praktyczna*, Warszawa.

Jacek Wasilewski

Determinizm korporacyjny

koncepcja, zgodnie z którą korporacje platform widzą siebie (i takimi są postrzegane) w roli jedynych i niezbędnych agentów przewidywanych zmian społeczno-technicznych i w związku z tym oczekują specjalnego traktowania. Na d.k. składają się narracje związane np. z rewolucją cyfrową, a także te podkreślające zdolność korporacji do przewidywania i kształtowania przyszłości. Zdolność ta stała się bowiem potężną polityczną i kulturową bronią definiującą historię i budującą narrację postępu. Korporacje konkurują bowiem także w sferze dyskursywnej, reklamując się jako kluczowi agenci kształtujący przeszłość, teraźniejszość i przyszłość społeczeństwa cyfrowego. D.k. pozycjonuje korporacje medialno-technologiczne jako wpływowe i życzliwe siły oraz przeciwdziała krytycznym głosom wskazującym na ich monopolistyczne strategie oraz niebezpieczny związek między platformizacją a polityką mediów. Zdolność niektórych z największych korporacji w sektorze mediów cyfrowych do kontrolowania dominujących narracji i korzystania z nich ma znaczące konsekwencje, jak np. skuteczniejsza sprzedaż produktów. Stawia to korporacje w roli niezbędnych podmiotów do zaistnienia innowacji technicznych i społecznych i jednocześnie minimalizuje rolę innych aktorów, takich jak państwo, uczelnie itd.

Kreft J. (2021), *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków; Natale S., Bory P., Balbi G. (2019), *The Rise of Corporational Determinism: Digital Media Corporations and Narratives of Media Change*, „Critical Studies in Media Communication”, vol. 36 (4).

Jan Kreft

Determinizm kulturalny

(łac. 'determinare' określać, ograniczać; 'cultus', 'cultura' uprawa, pielęgnowanie, sposób życia) pogląd wskazujący na istotność kultury w kształtowaniu życia człowieka, a nawet

całego społeczeństwa, narodu, państwa. Wzorce zachowań, postawy, a także systemy wartości wyznawane przez społeczeństwa są wynikiem oddziaływań kulturowych, a nie biologicznych czy ekonomicznych lub politycznych. Zatem człowiek na poziomie emocjonalnym i behawioralnym jest zależny bardziej od otoczenia społecznego, w jakim się wychowuje, niż od biologicznych cech, odziedziczonych po przodkach. W kontekście mediów d.k. opiera się na założeniu, że obrazy medialne mogą tworzyć swoistą kulturę, która wpływa na inne układy polityczno-ekonomiczne. Pogląd ten, uznając kulturę za najważniejszy czynnik rozwoju społecznego, uzasadnia zarówno postęp niektórych narodów, jak i zacofanie innych. Przeciwnostwem d.k. są: determinizm biologiczny, głoszący, że to cechy biologiczne determinują życie jednostki, a nie kultura, oraz determinizm środowiskowy, wskazujący, że środowisko naturalne (czynniki geograficzne, klimat) mogą wpływać na kulturę i człowieka, a nie odwrotnie. Przedstawiciele szkoły Toronto (H. Innis, M. McLuhan) uważali, że każde społeczeństwo poddane jest również determinizmowi technologicznemu – pogląd ten dotyczy założenia, że zmiany społeczne powodowane są przede wszystkim nowymi technologiami komunikacyjnymi, które prowadzą do zmiany starych reguł rządzących danym społeczeństwem. Zatem każda epoka w rozwoju społecznym ma swoistą technologię komunikacyjną, która wpływa na formy komunikacji całego społeczeństwa.

Bauman Z. (2017), *Szkice z teorii kultury*, Warszawa; Huntington S. (2007), *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, tłum. H. Jankowska, Warszawa; Rabie M. (2013), *Cultural Determinism*, w: M. Rabie, *Global Economic and Cultural Transformation*, New York.

Dağmara Głuszek-Szafraniewicz

Determinizm polityczno-ekonomiczny

(łac. 'determinare' wyznaczać, wskazywać, rozstrzygać) pogląd głoszący, że na kształt świata społecznego – jego strukturę i zjawiska w nim zachodzące (na poziomach: jednostki, grupy, klasy, systemu społecznego) – decydujący wpływ mają czynniki gospodarcze (głównie stosunki własności i wymiany), wspomagane przez czynniki polityczne (stosunki władzy). Poglądy te występują w różnych wariantach, ale wszystkie czerpią z myśli K. Marksa, a główne różnice dotyczą relacji między społeczną bazą (środki produkcji, siły wytwórcze, relacje kapitał-praca) a nadbudową (aparatus ideologiczno-polityczny państwa: rodzina, kościół, szkoła, media, kultura). Warianty wywodzące się wprost z marksizmu uznają, że baza bezpośrednio i jednoznacznie determinuje nadbudowę (ekonomia polityczna: byt określa świadomość, a idee klasy panującej są ideologią panującą w całym systemie). W wariantach nowoczesnych (neomarksizm) podkreśla się względną autonomię nadbudowy wobec bazy, co oznacza, że spory ideologiczne i walka polityczna, a także przemiany w sferze wartości i kultury (np. emancypacja kobiet, mniejszości rasowych, etnicznych i seksualnych) mogą w pewnym zakresie modyfikować strukturę społeczną (szkoła frankfurcka, studia kulturowe: spór o znaczenia i treści kultury popu-

larnej i jej wpływ na rzeczywistość). W każdej wersji d.p.-e. media masowe zajmują szczególną pozycję: jako technologie (środki przekazu) podlegają regule opłacalności (warto w nie inwestować, gdy redukują koszty i zwiększają efektywność działania), zaś jako instytucje nadawcze podlegają regule zyskowości (wytworzą treści służące reklamodawcom, za co ci im płać). Kwestie związane z d.p.-e., które budzą spory teoretyczne, to: wolność mediów a komercjalizacja, koncentracja własności mediów a pluralizm polityczny, kultura elitarna a kultura masowa, przemysłowa wytwórczość a twórczość artystyczna, globalizacja mediów a ochrona rynków lokalnych.

Baran S.J., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków; Street J. (2006), *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. T.D. Lubański, Kraków.

Maciej Mrozowski

Determinizm technologiczny

(łac. 'determinare' wyznaczać, rozstrzygać; gr. 'technē' sztuka, nauka, rzemiosło) orientacja teoretyczna w naukach społecznych, która głosi, że technika (narzędzia i maszyny) oraz technologia (wiedza o tworzeniu narzędzi i maszyn) mają decydujący wpływ na społeczeństwo – jego organizację, kierunki rozwoju oraz formy i zmiany sposobów życia. Technika/technologia jest dziedziną autonomiczną, rządzi się własnymi prawami, które narzucają ludziom sposoby myślenia i działania prowadzące do powstawania kolejnych wynalazków i innowacji (samorozwój techniki). D.t. występuje w dwóch wersjach: twardej i miękkiej. W wersji twardej świat maszyn całkowicie dominuje (rządzi) nad światem ludzi, a maszynami, których rozwój najmocniej określa życie ludzkie, są techniki/technologie medialne, ponieważ narzucają sposoby myślenia i działania oraz wymiany wiedzy i innych dóbr między ludźmi. Kolejne fazy rozwoju technologii medialnych (pismo, druk, radio, telewizja, media cyfrowe) to kolejne fazy ewolucji cywilizacji. Szczytową fazą kolonizacji życia społecznego przez technikę jest technopol, tj. całkowity triumf techniki nad kulturą. W wersji miękkiej d.t. świat ludzi zachowuje pewną niezależność od świata maszyn i może je wykorzystywać na różne sposoby, ale tylko w granicach, na jakie pozwala dana technologia (rozwój techniki ciągle je poszerza). W efekcie ludzie muszą podporządkować się nakazom techniki, jednak mogą to czynić dość elastycznie, zachowując pewien margines (pozór) swobody. Obecnie kluczową kwestią d.t. jest postępująca symbioza świata maszyn i świata ludzi, czyli komputera i ludzkiego mózgu (cyborgizacja człowieka). Zwolennicy miękkiej wersji d.t. widzą w tym narodziny superinteligencji, zwolennicy wersji twardej – jakąś osobliwość, ale w obu przypadkach nie będzie to już człowiek, tylko postczłowiek, czyli na razie nie wiadomo co.

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009), *Nowe media*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Development w filmie

(ang. 'development' rozwój) oznacza wstępny etap przygotowania finansowo-organizacyjnych (planowanie promocji i dystrybucji) oraz artystycznych (m.in. praca nad scenariuszem) w produkcji audiowizualnej (filmu fabularnego, dokumentalnego, serialu, produkcji telewizyjnych).

Zabłocki M. (2013), *Organizacja produkcji filmu fabularnego w Polsce*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Dezinformacja

(łac. 'dis' bis, dwa razy, w dwie strony – prefiks stosowany do odwrócenia znaczenia głównego słowa; ang. 'information' informacja). Termin „Russian dezinformacja” pojawił się w 1949 r. w słowniku j. rosyjskiego autorstwa S. Ożegowa, jednak samo słowo datowane jest na rok 1887. Później pojawiło się w j. francuskim – désinformation (1954). Jednak M.I. Pacepa mówił, że J. Stalin nadał terminowi francusko brzmiącą nazwę, aby twierdzić, że ma zachodnie pochodzenie. D. to celowe rozpowszechnianie fałszywych informacji, często tworzonych i dostarczanych przez rząd lub rządowe instytucje do innych krajów bądź mediów, mających na celu wywarcie wpływu na politykę lub opinie tych, którzy je otrzymują. Pojęcie często zwane jest również czarną propagandą, będącą sfałszowaną lub złośliwą informacją pochodzącą z niezidentyfikowanego źródła, mającą na celu oszukanie ludzi, zmianę postaw bądź obniżenie morale. Szczególną rolę w szerzeniu d. odegrał internet oraz pojawienie się mediów społecznościowych. Pod koniec 1. dekady XXI w. Rosja zaczęła wykorzystywać platformy takie jak Facebook, Twitter czy YouTube do rozpowszechniania fałszywych informacji. Specjalne zespoły, wykorzystujące m.in. boty, często obsługiwane przez Russia's Internet Research Agency (z ang. Rosyjska Agencja Badań Internetowych, IRA), były wykorzystywane do rozpowszechniania d. Pod koniec 2017 r. Facebook uważał, że aż 126 mln użytkowników widziało treści pochodzące z rosyjskich kampanii, z kolei Twitter (obecnie X) stwierdził, że znalazł 36 tys. rosyjskich botów rozpowszechniających treści związane z wyborami w USA w 2016 r. Rosja wykorzystwała social media do destabilizacji innych państw, m.in. Ukrainy, Francji i Hiszpanii. W 2020 r. USA zidentyfikowały strony proxy (do ukrywania IP) używane „do tworzenia i wzmacniania fałszywych narracji”. Strategie szerzenia d. podzielone zostały na cztery główne metody: selektywną cenzurę, manipulację rankingami wyszukiwania, przejmowanie lub hakowanie stron i profili oraz bezpośrednio udostępnianie d. Wykorzystanie botów do wzmacniania mowy nienawiści, nielegalnego zbierania danych oraz płatnych trolli do nękania i grożenia dziennikarzem spowodowało potrzebę sklasyfikowania d. jako zagrożenia dla cyberbezpieczeństwa.

Ogdowski M. (2018), *(Dez)informacja*, Ustroń; Pacepa M.I., Rychlak R. (2016), *Dezinformacja. Były szef wywiadu ujawnia metody dławienia wolności, zwalczania religii i wspierania terroryzmu*, Gliwice; Volkoff V. (2022), *Krótką historia dezinformacji*, Kobierzyce.

Agnieszka Marzęda

Dezinformacja (w ujęciu prawnym)

nie ma w polskim systemie prawnym legalnej definicji d. W art. 6 ust. 1 pr. pras. zobowiązuje się jedynie prasę do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk, a więc nierozpowszechniania w przestrzeni publicznej wiadomości nieprawdziwych, czyli d. W prawie unijnym w licznych tekstach normatywnych i nienormatywnych używa się terminu „dezinformacja”, traktując go jako pojęcie zastane i nie definiując jego treści. Definicję d. na potrzeby UE opracował zespół ekspertów z krajów członkowskich pod kierunkiem prof. M. de Cock Buning. Zgodnie z jej treścią d. to „falszywa, niedokładna lub wprowadzająca w błąd informacja, stworzona, zaprezentowana i rozpowszechniana dla zysku lub rozmyślnego spowodowania szkody publicznej”. D. może szkodliwie oddziaływać na procesy demokratyczne, wartości i może być z rozmysłem kierowana do oddziaływania na cały szereg dziedzin, takich jak: kwestie zdrowotne, nauka, edukacja czy finanse. Opracowana definicja dotyczy przede wszystkim problemów związanych z d. w internecie, a w mniejszym stopniu informacji fałszywych. Określeniem „dezinformacja” nie obejmuje się błędów sprawozdawczych, satyry i parodii, ani też wyraźnie stronicznych wiadomości i komentarzy. D. jest tanim, skutecznym, zyskowym narzędziem wpływów. Manipuluje się przy tym technologiami sieci społecznościowych – najpierw na etapie tworzenia przekazu dezinformacyjnego, następnie przez nagłośnienie takiego przekazu w mediach społecznościowych, wreszcie w trakcie rozpowszechniania go przez użytkowników. Na etapie tworzenia przekazu dezinformacyjnego możliwe jest ilustrowanie przekazywanych treści autentycznymi zdjęciami lub treściami audiowizualnymi – bądź wyjętymi z kontekstu, bądź też całkowicie nieprzystającymi do opisywanych zdarzeń. Kampanie dezinformacyjne w internecie prowadzone przez państwa są wykorzystywane w celu siania nieufności i tworzenia napięć społecznych. Mogą one także stanowić (i stanowią) część zagrożeń hybrydowych dla bezpieczeństwa wewnętrznego, w tym też procesów wyborczych. W szczególności, gdy wiążą się z cyberatakami. Platformy internetowe, które rozpowszechniają treści dezinformacyjne, przede wszystkim media społecznościowe, serwisy wideo i wyszukiwarki nie podjęły jak dotąd odpowiednich działań, które pozwoliłyby sprostać wyzwaniom stwarzanym przez d. i wykorzystywanie ich struktury do manipulacji. Istnieją także wątpliwości, czy zapewniają wystarczającą ochronę swoich użytkowników przed wykorzystaniem ich danych, zwłaszcza w procesach wyborczych. D. ma istotny negatywny wpływ na prawa człowieka, zarówno w zakresie ochrony prywatności, jak i wolności wypowiedzi oraz wolności uzyskiwania informacji. Podkreśla się, że zgromadzone olbrzymie bazy danych osobowych pozwalają na eksperymentowanie z masowymi reakcjami psychologicznymi, co powinno być – w ocenie ekspertów – zakazane, podobnie jak eksperymenty biologiczne. Zauważa się, że w zalewie informacji wyszukiwanie i uzyskiwanie dostępu do wiarygodnych przekazów jest coraz trudniejsze, gdyż osłabiony został system selekcji, czyli profesjonalnej redakcji, oraz system kontroli elit politycznych. Wspomniane narzędzia kontroli przyczyniały się, co paradoksalne, do utrzymania stabilności systemów demokratycznych.

W systemie prawa unijnego nie ma wątpliwości co do tego, iż należy podjąć działania zmierzające do zwalczania d., aczkolwiek nie należy oczekiwać, że będzie to zadanie łatwe i zakończone sukcesem. Konieczne jest poprawienie przejrzystości, sposobu tworzenia, finansowania, rozpowszechniania i ukierunkowania informacji w celu umożliwienia obywatelom oceny ich treści oraz ujawnienia ewentualnych prób manipulacji opinią publiczną. Podkreśla się także, że niezbędne jest promowanie różnorodności informacji w celu umożliwienia podejmowania przez obywateli świadomych decyzji, opartych na krytycznym myśleniu. Nie zauważa się przy tym, że systemy edukacyjne odczyły krytycznego myślenia, kładąc nacisk na gromadzenie informacji bez ich własnej oceny. Wymuszają przez to schematyzm i dostosowanie się do powszechnie przyjętych lub określonych odgórnie standardów. Dla zwalczania d. niezbędne jest wspieranie wysokiej jakości dziennikarstwa i umiejętności korzystania ze środków przekazu oraz przywrócenie równowagi między twórcami a dystrybutorami treści. Nie zauważa się jednak, że na wysokiej jakości dziennikarstwa nie zależy podmiotom rozpowszechniającym treści w internecie. Wyrazem tego jest niezwykła popularność tzw. patostreamerów (patostreaming), a nie treści publikowanych przez ekspertów i analityków. Komisja Europejska podkreśla, że istnieje konieczność stałego monitorowania technik i narzędzi oraz dokładnego charakteru i potencjalnych skutków d., identyfikowania mechanizmów dezinformacyjnych oraz rozwijania obiektywnych i wiarygodnych wskaźników w zakresie przejrzystości źródeł. Postuluje także wymianę wiedzy między mediami informacyjnymi, platformami i organami publicznymi. Są to jednak założenia idealistyczne. Podobny charakter ma wspieranie odpowiedzialności w internecie i dążenie do ułatwienia dochodzeń w sprawie szkodliwych zachowań w tym obszarze.

Bayer J., Bitiukova N., Bárd P., Szakács J., Alemanno A., Uszkiewicz E. (2019), *Dezinformacja i propaganda – wpływ na funkcjonowanie państwa prawa w UE i jej państwach członkowskich*, Komisja Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych w Parlamencie Europejskim, Brussels; Kakareko K. (2020), *Dezinformacja, fake news oraz deep fake a wolność wypowiedzi*, w: *Ustroje – prawa człowieka – bezpieczeństwo – integracja europejska. Księga jubileuszowa z okazji 70. urodzin Profesora Jerzego Jaskierni*, R.M. Czarny, Ł. Baratyński, P. Ramiączek, K. Spryszak (red.), Toruń; Wachowicz M.J. (2019), *Ujęcie teoretyczne pojęcia dezinformacji*, „Wiedza Obronna”, nr 1–2; Volkoff V. (1990), *Dezinformacja: oręż wojny*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Dialekty → Gwara → Terytorialne odmiany języka

Dialektyka erystyczna → Erystyka

Dialog

(gr. 'diálogos') jedna z podstawowych form użycia języka, następujące po sobie na przemian wypowiedzi dwóch osób poświęcone jednemu tematowi lub ich grupie. D. charakteryzuje się więc tematyczną i sytuacyjną spójnością oraz wymienianiem

się przez uczestników rolami słuchacza i mówcy. Rodzajami tak rozumianego d. są dyskusja lub narada dwóch osób oraz spór między nimi. Metaforycznie mianem d. można określić proces negocjacji, zwłaszcza dyplomatycznych (np. dialog między dwoma państwami). W dziele literackim lub filmowym na d. mogą się złożyć naprzemiennie wygłaszane wypowiedzi fikcyjnych bohaterów. D. literacki jest – obok monologu – formą dominującą w tekście dzieła dramatycznego. W dziennikarstwie na d. opierają się różne typy wywiadu, obecny jest on także w reportażu. W starożytnej filozofii (dialogi platońskie) i późniejszym filozoficznym eseju (np. *Dialogi* S. Lema) d. (a zwłaszcza spór dialektyczny służący wspólnemu dochodzeniu uczestników do prawdy) stanowił jedną z głównych możliwości wykładu poglądów. Z d. nie mamy do czynienia w wypadku kłótni, podczas której przeciwnicy prędzej czy później zaczynają mówić naraz, oraz w przypadku dyskusji więcej niż dwóch osób.

Załańska A. (2006), *Niewerbalna struktura dialogu*, Kraków; Żydek-Bednarczuk U. (1994), *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Katowice.

Wojciech Kajtoch

Dialogowość

wg M. Bachtina jest istotą i motorem rozwoju tego, co w człowieku i społeczeństwie jest specyficznie ludzkie: „Dialogowa jest natura świadomości, dialogowa jest natura samego życia ludzkiego [...]. Życ, znaczy uczestniczyć w dialogu: zapytywać, wysłuchiwać, odpowiadać, zgadzać się itp.”. D. jest zatem cechą ludzkiej niematerialnej kultury, języka – więc i wszelkich jego tworów, w tym literatury: każda wypowiedź odnosi się do innych wypowiedzi lub się z nimi kojarzy, tym samym częściowo zawierając w sobie ich treści lub z nimi korespondując. D. charakteryzuje się w szczególności kultura, łącząc nurty sprzeczne: te oficjalne i im przeciwstawne, skarnawalizowane. Język zawiera w sobie różnorakie odmiany i style językowe, przeciwstawiające się sobie, ale i wchodzące między sobą w interakcje. Literackie dzieła można rozpatrywać (na mocy intertekstualności) jako znajdujące się wobec siebie w rozmaitych relacjach – w tym szczególnie istotne jest tworzenie parodii czy bycie parodiowanym. Na koniec zasada d. jest swoista dla wielkich dzieł literackich (najczęściej powieści), w których następuje interakcja między równoprawnymi świadomościami (np. głównych bohaterów i narratora). Bywa też, że pojedynczy bohaterowie zbudowani są tak, aby zaistniało „kontrapunktowe połączenie różnokierunkowych głosów w granicach jednej świadomości”. W sytuacji, kiedy „głosy” te są równorzędne – utwór jest polifoniczny i pozwala wyciągać różne, przeciwstawne wnioski, co powinno być szczególnie cenione. Gdy przewagę zdobywa jeden „głos” – utwór jest homofoniczny. Teorie Bachtina (1895–1975), w latach 1928–1969 w ZSRR represjonowanego i marginalizowanego, trafiły na Zachód, a następnie do Polski, gdzie po 1975 r. znacznie wpłynęły na rozwój teorii literatury i językoznawstwa, a także kulturologii i antropologii.

Czaplejewicz E., Kasperski E. (red.) (1983), *Bachtin. Dialog – język – literatura*, tłum. W. Grajewski, Warszawa; Markiewicz H. (1985), *Po-*

lifonia, dialogiczność i dialektyka: bachtinowska teoria powieści, „Pamiętnik Literacki”, nr 2; Okopień-Sławińska A. (2020), *Intertekstualność, dialogowość i przytoczeniowa budowa utworu literackiego*, „Teksty Drugie”, nr 5.

Wojciech Kajtoch

Diaporama (slideshow)

(ang. ‘diapositive’ diapozytyw, slajd, materiał odwracalny w fotografii służący do projekcji obrazu; niem. ‘Rahmen’ rama, obramowanie, oprawa, konstrukcja wyznaczająca i podkreślająca granicę obrazu, zawartość kadru, obszar miejsca projekcji obrazu) spektakl, forma multimedialnego pokazu jako autorskiego sposobu wyrażenia określonej wizji świata; wielkoformatowe projekcje przezroczy odbywające się równocześnie z kilku rzutników wraz z towarzyszącym im dźwiękiem (muzyka, słowo, efekty dźwiękowe). Jest to oryginalna forma przekazu lokująca się między filmem (narracją wizualną, montażem poszczególnych ujęć i scen) a slideshow. Nieruchome obrazy wchodzą w relacje z innymi obrazami (np. przenikają się) oraz ścieżką dźwiękową. Spektakl ma charakter performatywny i jest realizowany według określonego scenariusza. W jego trakcie mogą być podejmowane unikalne decyzje autora wynikające z okoliczności zaistniałych w określonym miejscu i czasie prezentacji. D. to działania artystyczne wpisujące się w pejzaż intermedialnych praktyk fotograficznych w kontekście sztuki instalacji, performance’u, miksovania obrazów na żywo, które były popularne w l. 60., 70. i 80. XX w. Odmienną formą jest slideshow, rozumiany jako statyczny pokaz slajdów (diapozytywów, przezroczy) do muzyki w tle. Pokaz poszczególnych slajdów może funkcjonować samoistnie, być wzbogacony o komentarz słowny lub ilustrowany muzyką. Prezentacje zbiorowe odbywają się w przestrzeni w dużym formacie jako projekcja przezroczy, diaporama czy slideshow z wykorzystaniem rzutników slajdów. Stanowi przykład zbiorowego doświadczenia grupy ludzi i może być porównana do seansu filmowego w kinie. W tym wypadku ważną funkcję pełni mistrz ceremonii, reżyser, realizator wizji – twórca spektaklu, który decyduje o kolejności obrazów, czasie trwania ich wyświetlania, montażu, wzajemnych relacjach poszczególnych obrazów oraz o dodatkowych kontekstach obrazu i dźwięku. Diapozytyw (fotograficzny barwny materiał odwracalny) to obraz na materiale przezroczystym: błona fotograficzna, szklana płyta, tworzywo sztuczne. Obrazy diapozytywowe charakteryzują się takimi cechami, jak: niska ziarnistość, większe nasycenie barw, niski kontrast. W celu obejrzenia tego rodzaju obrazu konieczne jest użycie światła (naturalnego lub sztucznego) przechodzącego przez transparentny obraz.

Tomaszczyk Z. (1998), *Łowcy obrazów – szkice z historii fotografii*, Warszawa; Warner Marien M. (2012), *100 idei, które zmieniły fotografię*, tłum. B. Fabiszewski, Raszyn.

Janusz Musiał

Dicentyzacja

(ang. dicentization) model działania komunikacyjnego; proces, w którym interpretowane jest podobieństwo lub normatywna relacja jako rzeczywista relacja fizyczna. Oznacza jednocześnie moment, w którym powstaje indeksyczność

(semiotyczna teoria Ch.S. Peirce'a) oraz sama staje się stanem indeksyczności twórczej, w której znaki wyrastają same z siebie. D. dotyczy okoliczności, w których to, co jest konwencją lub podobieństwem, przyjmuje się jako potwierdzenie faktu. D. może być sytuowana między naturalizacją (tu relacje postrzega się jako istotne) a konwencjonalizacją (relacje traktuje się jako arbitralne). W d. relacje należy traktować jako ciągłe. D. jest rozumiana także jako sytuacja, w której obrazy są postrzegane jako ożywające za pośrednictwem zewnętrznego lub wewnętrznego działania. Obrazy poprzez relacje dotyczące tożsamości, inności są przywoływane, a następnie urzeczywistniane. Przykład: w teatrze lalek artysta interpretuje znaki reprezentacji dziecka dorosłego, by nadać mu tożsamość, tworzy ideologie, związane z wiekiem publiczności, pozwalające na zrozumienie animacji.

Ball C. (2014), *On Dicentization*, „Journal of Linguistic Anthropology”, vol. 24 (2); Lisowska-Magdziarz M. (2018), *Fałszywe wiadomości, mediatyzacja wyobraźni. Odbiór doznaniowy a informowanie i obraz świata w mediach*, „Studia Medioznawcze”, nr 4.

Małgorzata Bulaszewska

Digital Audio Broadcasting / DAB, DAB+

(z ang. cyfrowa transmisja dźwięku) pierwszy standard cyfrowej emisji dźwięku opracowany w 1995 r. przez konsorcjum Eureka 147 (cyfryzacja radia na świecie). Opiera się na systemie kodowania analogowego sygnału (kompresji) do formatu cyfrowego MPEG Audio Layer II (MPEG-2), czyli do dwuwarstwowego systemu zapisu danych. Sygnał poddany kompresji w standardzie DAB wymaga mniejszej mocy transmisyjnej niż analogowa sieć radia FM. Dzięki zastosowaniu cyfrowej kompresji możliwe jest nadawanie od 8 do 10 programów radiowych. W efekcie na jednym analogowym paśmie częstotliwości FM, z którego korzysta zwykle jedna rozgłośnia, nadawać może nawet 10 stacji radiowych, przy czym 8 stacji to optymalna liczba w jednym paśmie – przy zachowaniu wysokich parametrów nadawczych (dobra jakość dźwięku, porównywalna z jakością płyty CD, i brak zakłóceń sygnału, a także usługi dodatkowe). DAB+ to opracowany w 2007 r. system kodowania High Efficiency AAC v2 (HE-AAC v2), znany jako MPEG-4/AAC+. W tym formacie cyfrowym możliwa jest jeszcze większa kompresja danych, która pozwala na umieszczenie 20–25 programów radiowych w jednym paśmie częstotliwości FM. Przy tym liczba 18 programów w standardzie DAB+ zapewnia emisję w najwyższej jakości. Standard cyfrowy DAB+ jest standardem przyjętym w Polsce (cyfryzacja radia w Polsce).

Jędrzejewski S. (2010), *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków; Wielopolska-Szymura M. (2014), *Brytyjskie i francuskie rozwiązania w zakresie cyfryzacji radia naziemnego*, w: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, t. 3, S. Michalczyk, D. Krawczyk (red.), Gliwice–Katowice; Wielopolska-Szymura M. (2015), *Techniczne aspekty cyfryzacji radia i telewizji w Polsce*, w: *Systemy medialne w dobie cyfryzacji*, Z. Oniszczyk (red.), Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Digital Format

(z ang. format cyfrowy) materiał (tekst, dźwięk, obraz, film) zapisany w postaci skwantowanej w systemie zero-jedynkowym w odstępach czasu wyznaczanych przez zegar taktujący. Termin może być stosowany w odniesieniu do każdego rodzaju medium (książka, prasa, radio, telewizja, film). Radio cyfrowe nadaje w formatach DAB, DRM, DMB, DAB+. Technologie cyfrowe wiążą się jednocześnie z łatwą dostępnością mediów, np. w smartfonach i innych urządzeniach przenośnych, a także ze spersonalizowaniem treści dostosowanych do potrzeb odbiorcy (czytelnika, słuchacza, widza). Zaletami formatu cyfrowego są łatwość przechowywania w pamięciach półprzewodnikowych oraz możliwość przetwarzania za pomocą procesora. Format cyfrowy zastępuje format analogowy. Możliwe jest również wykorzystanie sygnałów analogowo-cyfrowych.

Konarska K., Urbaniak P. (red.) (2020), *Media w środowisku cyfrowym*, Wrocław; Zmorzyński K. (red.) (2021), *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji, Teoria, etyka, prawo, praktyka*, Toruń.

Małgorzata Kolankowska

Digital Multimedia Broadcasting / DMB

(z ang. multimedialna transmisja cyfrowa) standard cyfrowy powstały na bazie DAB/DAB+ przeznaczony do transmisji multimedialnych sygnałów audio i wideo w urządzeniach przenośnych, przede wszystkim w telefonii komórkowej. Wysoka wartość kompresji zapewnia w jednym paśmie częstotliwości umieszczenie do 22 programów z jakością FM albo 17 z jakością porównywalną z DAB, lub też 7 programów z jakością płyty CD. DMB umożliwia także nadawanie do czterech programów radiowych z obrazem i wysoką jakością dźwięku, tzw. Visual Radio. System ten pozwala również na transmisję ok. dwóch kanałów telewizji mobilnej, odbieranej w telefonach komórkowych i na tabletach. System wprowadzony w 2006 r. przez Koreę Południową.

Jędrzejewski S. (2010), *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków; Wielopolska-Szymura M. (2014), *Brytyjskie i francuskie rozwiązania w zakresie cyfryzacji radia naziemnego*, w: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, t. 3, S. Michalczyk, D. Krawczyk (red.), Gliwice–Katowice; Wielopolska-Szymura M. (2015), *Techniczne aspekty cyfryzacji radia i telewizji w Polsce*, w: *Systemy medialne w dobie cyfryzacji*, Z. Oniszczyk (red.), Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Digital PR

działania public relations skupiające się na narzędziach dostępnych w internecie, w tym w mediach społecznościowych, służące dbaniu o wizerunek oraz zwiększaniu świadomości marki za pomocą narzędzi cyfrowych. Prawdopodobnie prowadzone działania z zakresu D. PR wpływają na budowanie wizerunku marki w sieci oraz social mediach, zwiększają jej rozpoznawalność, budują społeczność wokół marki, zwiększają efektywność zarządzania kryzysowego, a także poprawiają widoczność i ranking witryny w wyszukiwarkach. Wśród

narzędzi D. PR wyróżnia się: stroną internetową, blog firmowy, biuro prasowe online, mailingi, konferencje prasowe online, działania NPRS, elementy marketingu wirusowego, konkursy online.

Dutko M. (red.) (2013), *Biblia e-biznesu*, Gliwice; Kaczmarek-Śliwińska M. (2010), *Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w Sieci*, Koszalin; Lloyd J., Toogood L. (2015), *Journalism and PR. News Media and Public Relations in the Digital Age*, New York; Okonek P. (2010), *e-PR czyli jak skutecznie prowadzić PR w sieci*, Warszawa.

Mateusz Lach

Digital Radio Mondiale / DRM

(właśc. światowe radio cyfrowe) standard kompresji cyfrowej sygnału radiowego opracowany z myślą o zakresach AM, dla fal radiowych długich, średnich i krótkich – o dużych zasięgach fal (do 30 MHz). DRM umożliwia równoczesne nadawanie sygnału analogowego i cyfrowego za pomocą tych samych nadajników, ponadto pozwala na uzyskanie dużego zasięgu fal AM przy niższej niż dla FM mocy nadajników. Cyfryzacja transmisji na falach AM umożliwia wyeliminowanie typowych dla AM zakłóceń, powodujących, że analogowy sygnał AM najlepiej odbiera się nocą, kiedy zanikają różne przeszkody, np. atmosferyczne, elektromagnetyczne czy fizyczne. DRM wykorzystuje ten sam system kompresji danych co standard DAB (format MPEG), dzięki czemu jest kompatybilny ze wszystkimi europejskimi cyfrowymi formatami nadawczymi. Odbiorniki radiowe DRM mają charakter hybrydowy, czyli pozwalają na odbiór sygnałów cyfrowych wszystkich standardów, a także sygnału analogowego FM/AM. Poza tym standard DRM ma wszystkie zalety systemu DAB i tak samo może dostarczać rozbudowane usługi nadawcze. W 2005 r. DRM rozszerzono o kodowanie MPEG-4 HE AAC v2, pozwalające na osiąganie zakresów częstotliwości do 174 MHz (podobnie jak na falach FM), a nowy standard nazwano DRM+. Umożliwia on nadawanie czterech programów radiowych w jednym paśmie częstotliwości. DRM to również nazwa konsorcjum powstałego w 1997 r. w Chinach, zrzeszającego m.in. nadawców, producentów urządzeń radiowych i naukowców, a powołanego do opracowania standardu cyfrowego dla fal AM, któremu nadano tożsamą nazwę.

Jędrzejewski S. (2010), *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków; Wielopolska-Szymura M. (2014), *Brytyjskie i francuskie rozwiązania w zakresie cyfryzacji radia naziemnego*, w: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, t. 3, S. Michalczyk, D. Krawczyk (red.), Gliwice–Katowice; Wielopolska-Szymura M. (2015), *Techniczne aspekty cyfryzacji radia i telewizji w Polsce*, w: *Systemy medialne w dobie cyfryzacji*, Z. Oniszczyk (red.), Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Digital Storytelling

(z ang. opowiadanie cyfrowe) tworzenie narracji za pomocą narzędzi cyfrowych oraz multimedialnych, w tym: nagrań wideo i audio, animacji, zdjęć, grafik, skanów, tekstu. Efektem

takiej narracji jest opowieść cyfrowa. Proces ten ma swoje źródła w działaniach z zakresu archiwizacji – również społecznej – polegających na gromadzeniu, porządkowaniu i digitalizowaniu dostępnych źródeł historycznych. Jeden z pierwszych takich projektów dotyczył okresu wojny secesyjnej i powstał w 1990 r. Reżyser K. Burns na podstawie zgromadzonych zdjęć, obrazów, dokumentów i innych archiwaliów stworzył serial dokumentalny pt. *The Civil War*. Bogaty materiał wizualny uzupełniał głos narratora i nieliczne współczesne wypowiedzi (np. historyków). Od czasu tego przełomowego projektu powstało wiele podobnych opowiadań cyfrowych dokumentujących wydarzenia historyczne, w tym m.in. film P. Jacksona o żołnierzach I wojny światowej pt. *I młodzi pozostaną* (tytuł oryginalny: *They Shall Not Grow Old*). Produkcja powstała na podstawie materiałów z brytyjskiego Imperial War Museum, w tym nagrań wideo z okresu wojny oraz zapisów późniejszych rozmów z weteranami. Wykorzystanie najstarszych filmów było możliwe dzięki nowoczesnym technologiom, które pozwoliły na zdigitalizowanie materiałów, a później ich uzupełnienie i pokolorowanie. Podobnym projektem był polski film *Powstanie Warszawskie*, który powstał w oparciu o archiwalia zgromadzone w Muzeum Powstania Warszawskiego oraz oryginalne filmy z roku 1944 nagrane przez członków Biura Informacji i Propagandy Komendy Głównej Związku Walki Zbrojnej. D.S. może być wykorzystywany do prowadzenia narracji fikcyjnych, niefikcyjnych oraz mieszanych. Cyfrowa opowieść może przybrać takie formy, jak: film, e-book, niezależna strona WWW, blog, profil społecznościowy, prezentacja multimedialna, gra online, wirtualna wystawa. W formach tych możliwe jest także zastosowanie interaktywności.

Dunford M., Jenkins T. (2017), *Digital Storytelling: Form and Content*, London; Lambert J. (2012), *Digital Storytelling. Capturing Lives, Creating Community*, New York; Świątecka A. (2013), *Digital storytelling. Podręcznik dla animatorów*, Warszawa; Zdanowicz-Cyganiak K. (2017), *Digital storytelling – sztuka dzielenia się opowieścią*, „Perspektywy Kultury”, nr 2.

Agnieszka Całek

Digitalizacja

(ang. digitalization) zmiana zapisu materiałów z formy analogowej na formę cyfrową. Do d. wykorzystywane są urządzenia pozwalające na zapis cyfrowy, np. skaner, fotograficzny aparat cyfrowy, urządzenia z wbudowanymi aplikacjami do zapisu obrazu. Celem d. jest archiwizacja (np. prasy drukowanej) w skompresowanym pliku graficznym JPG czy PDF lub ochrona oryginału przed zniszczeniem. Wykorzystywana przez biblioteki i archiwa, np. Narodowe Archiwum Cyfrowe gromadzące materiały w postaci cyfrowej. D. pozwala na archiwizację danych/materiałów z wykorzystaniem niewielkiej ilości miejsca, podczas gdy archiwizacja tradycyjnej, drukowanej prasy wymaga dużo przestrzeni. Udostępnianie i upowszechnianie plików cyfrowych jest bardzo łatwe i generuje mniejsze koszty obsługi. Do współczesnych twórców d. należy zakwalifikować autorów oprogramowania i urządzeń przeznaczonych do d. Historia d. sięga początków rozwoju komputerów, konkretnie końca I. 40.

XX w., kiedy to w firmie IBM po raz pierwszy próbowano przekształcić zapisy analogowe w cyfrowe.

Cieciura M. (2006), *Podstawy technologii informacyjnych z przykładami zastosowań*, Warszawa; Faulkner A., Chavez C. (2021), *Adobe Photoshop PL. Oficjalny podręcznik. Edycja 2020*, tłum. P. Cieślak, Gliwice; Trembowiecki A. (2014), *Digitalizacja dla początkujących*, Rzeszów.

Krzysztof Groń

Digitalizacja (cyfryzacja) materiałów audiowizualnych

proces, podczas którego treści audiowizualne zarejestrowane na nośnikach analogowych (taśma filmowa 35 mm lub 16 mm) zostają przeniesione do domeny cyfrowej. Odbyna się w kilku etapach: od przygotowania – oczyszczenia materiału filmowego, przez skanowanie (digitalizację), po końcową obróbkę materiału cyfrowego i przygotowanie go do edycji na nośniki o określonych standardach emisyjnych. W wyniku procesu digitalizacji powstaje materiał służący do projekcji, archiwizacji bądź też dalszych prac nad cyfrową rekonstrukcją obrazu filmowego. Procesy digitalizacji i rekonstrukcji cyfrowej utworów audiowizualnych mają na celu znaczące zwiększenie jakości obrazu i dźwięku dzieł filmowych i telewizyjnych.

Kaźmierczak J. (2015), *Procesy digitalizacji i cyfrowej rewitalizacji filmowych zbiorów audiowizualnych na przykładzie działań Telewizji Polskiej S.A.* Tekst opublikowany na XV Międzynarodowym Festiwalu Sztuk Wizualnych *Inspirowanych Naturą*, Toruń.

Krystyna Doktorowicz

Disputanda

(łac. 'disputo' sprawdzam, badam) takie słowa sztandarowe, które przez różne grupy traktowane są jako reprezentacje mirandów bądź kondemnantów. Np. słowo „szatan” dla satanistów reprezentuje mirandum, dla wszystkich innych – kondemnantum. W praktyce jednak do d. zaliczamy słowa sztandarowe, w ocenie których mamy do czynienia z większą symetrią. Np. słowo „polskość” dla jednych ugrupowań politycznych oznacza istotną wartość, dla innych – antywartość (porównaj znane stwierdzenie: „polskość to nienormalność”), podobnie jest na przykład z „aborcją”, „anarchią” itd.

Kołodziej J.H. (2011), *Wartości polityczne. Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*, Kraków; Pisarek W. (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków; Pisarek W. (2016), *Słowa ważne i ważniejsze*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 3.

Wojciech Kajtoch

DJ / Dziennikarz muzyczny

(ang. 'disc' płyta CD; 'jockey' obsługujący aparaturę) prezenter zapowiadający muzykę i w przerwach między utworami zabawiający słuchaczy opowieściami, rozmowami czy występami o charakterze satyrycznym. Terminu DJ użył w 1935 r. radiowy komentator W. Winchell wobec M. Blocka, prezentera nowojorskiej stacji WNEW. Komunikatami o głośnej sprawie porwania synka słynnego lotnika Ch. Lindbergha Block wypełniał

przerwy między utworami muzycznymi nadawanymi z płyt. Wyróżnia się następujące typy DJ-a: 1) DJ dyskretny (pozostaje w tle prezentowanej muzyki); 2) DJ ekspert (objaśnia i komentuje muzykę); 3) DJ osobowość (wątki dotyczące muzyki spleta z osobistym doświadczeniem, buduje relację z publicznością); 4) DJ Entertainer (DJ rozrywkowy, głównie koncentrujący się na zabawianiu słuchaczy). DJ może bazować podczas audycji na klasycznych i nowych gatunkach muzyki (techno, jungle, drum and bass). Styl prezentacji może być różny: od krótkich wejść antenowych i prezentacji muzycznych „setów” po podobny do koncertu live didżejski event/dj-stream (w przekazie online). D.m. to specyficzny typ prowadzącego, który trudno utożsamiać z DJ-em. Jest znawcą i prezydentem. D.m. zazwyczaj decyduje o gatunku muzyki czy długości i formule narracji muzycznych audycji autorskich, które występują w sprofilowanych kanałach stacji prywatnych (np. Jazz FM, RMF Classic) lub publicznych (Program II Polskiego Radia), rozgłośniach internetowych lub studenckich. D.m. profilem wypowiedzi zbliża się do modelu DJ osobowość. Słynni polscy d.m. to autorytety, przewodnicy słuchaczy w świecie dźwięków, np. T. Beksiński („Romantycy muzyki rockowej” w Programie II PR) czy P. Kaczkowski („Mini-Max” w Programie III PR). D.m. kojarzeni są też z konkretnym gatunkiem muzyki, np.: W. Mann (klasyczny rock I. 60. i 70. XX w.), T. Beksiński (new romantic, rock gotycki i progresywny), J. Chojnacki (blues), R. Rogowiecki (heavy metal i hard rock), J. „Ptaszyn” Wróblewski (jazz).

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Stachyra M. (2011), *Radio dla muzyki czy muzyka dla radia? Rola DJ-a w radiu, w: Radio i społeczeństwo*, G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (red.), Lublin.

Grażyna Stachyra

DNS

(skrót z ang. 'domain name system' system nazw domen) protokół tłumaczący z języka naturalnego (języka ludzkiego, np. polskiego) zrozumiałe dla człowieka nazwy domen (np. nazwa strony internetowej: eti.ur.edu.pl) na język zrozumiały dla komputerów w postaci cyfr, w tym przypadku adres IP (np. 188.165.21.8). Adresy IP są przyporządkowane do komputerów i urządzeń podłączonych do internetu. Bez IP niemożliwe byłoby komunikowanie się komputerów w sieci.

Knodel M. (2022), *Internet, jak działa naprawdę*, tłum. P. Cieślak, Gliwice.

Waldemar Lib

Dobra osobiste → Obowiązek ochrony dóbr osobistych

Dobranocka (wieczorynka)

krótki wieczorny program dla dzieci emitowany w radiu w formie słuchowiska, a w telewizji jako seriale animowane lub lalkowe. Pierwotnie nazwa d. była określeniem bajek do czytania na dobranoc. W Polsce – wieczorny blok programowy dla dzieci. Do 1993 r. nosił nazwę Dobranocka. W l. 50. i 60. XX w. d. emitowano na żywo – występowali w nich aktorzy, zabawki i ruhome plansze (np. *Pan Cerowany czy Miś z okienka*). 2.10.1962 r. na

antenie TVP ukazała się pierwsza animowana bajka pt. *Jacek i Agatka* w opracowaniu W. Chotomskiej, emitowana trzy razy w tygodniu (wtorek, czwartek, sobota) na przemian z *Misiem z okienka* (z prowadzącym B. Pawlikiem). W l. 70. rozpoczęto emisję bajek z zagranicy: czeskich (np.: *Krecik, Makowa Panienska, Przygody rozbójnika Rumcajsa*), rosyjskich (np. *Wilk i Zając*), węgierskich (np. *Latający zajączek*), niemieckich (np. *Piaskowy Dziadek*). Dużą popularnością cieszyła się austriacko-japońsko-zachodniemiecka *Pszczółka Maja*. W l. 80. d. stanowiły półgodzinne programy, w których emitowano filmy animowane, dokumentalne, wiadomości, spotkania z ciekawymi ludźmi, piosenki. W l. 90. jako d. wyświetlano seriale animowane wytwórni Walta Disneya. Od l. 50. XX w. do 2013 r. program emitowany był codziennie w TVP 1 ok. godz. 19:00, w l. 2013–2014 była dodatkowa emisja na antenie TVP Kultura, w l. 1992–2021 na antenie TVP Polonia, w l. 2019–2021 na antenie TVP Wilno. Po raz ostatni d. została wyemitowana w TVP 1 30.08.2013 r.

Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Dobro i zło w mediach

dobro w mediach określa to, co pożądane, wartościowe. Obok prawdy i piękna jest częścią Platonijskiej triady wskazującej na najwyższe ludzkie wartości. Wspólnotę piękna i dobra moralnego dostrzegali starożytni Grecy, rozumiejąc piękno nie tylko w kategoriach estetycznych, ale również moralnych (piękno sprawiedliwości, dobrych obyczajów). Przekaz medialny powinien być piękny nie tylko w treści, ale i formie, zgodnie z ideą, że prawda pięknie wyrażona służy dobru. Świadomość roli mediów w życiu człowieka skłoniła teoretyków mediów i dziennikarzy do określenia powinności mediów (deontologia dziennikarska). Media funkcjonujące w oparciu o aksjologiczny imperatyw ochrony dobra odbiorcy będą w swoim przekazie respektować wartości cenne zarówno dla jednostek, jak i społeczeństwa jako całości. Zło w mediach określa to, co niepożądane, bezwartościowe lub mające wartość negatywną, to przedmiot moralnej dezaprobaty, zaprzeczenie dobra. Zło w tradycji moralnej zawsze było przedstawiane jako negatywność, sprzeciw wobec jakiegoś dobra, zaniedbanie, sprzeniewierzenie się. Głównym zadaniem dziennikarskich kodeksów etycznych jest próba odpowiedzi na pytania: Jak powinien postępować dziennikarz, żeby nie popełnić zła? Jak nie krzywdzić? Krzywdę, w najbardziej ogólnym znaczeniu, można zdefiniować jako zło wyrządzone przez człowieka innemu człowiekowi. Na wyrządzone zło składa się nie tylko sama doznana szkoda, tzn. materialny lub psychiczny uszczerbek, ale też pozbawienie kogoś pewnego typu dóbr. Dobrami najczęściej naruszanymi przez dziennikarzy są: cześć zewnętrzna i wewnętrzna osoby, czyli pomówienie i zniewaga, sfera życia prywatnego i intymnego, złośliwe niepokoje, wprowadzanie w błąd, naruszenie integralności wypowiedzi. Krzywda generuje jednak nie tylko skutki moralne, lecz także materialne (np. utrata zdrowia,

zniszczona kariera zawodowa) oraz psychiczne (np. poczucie poniżenia, poczucie utraty bezpieczeństwa, dewastacja systemu wartości).

Kononiuk T. (2020), *Rzetelne dziennikarstwo*, Warszawa; Raczkowska A. (2019), *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Dodatek do gazety (czasopisma)

wydawnictwo samoistne lub niesamoistne (druk zwarty lub czasopismo) zawierające zazwyczaj publikacje monotematyczne, przeznaczone dla określonego kręgu odbiorców, dodawane do bieżącego numeru gazety lub czasopisma, bądź wchodzące w jego skład stale lub doraźnie. Niekiedy dodatek staje się załącznikiem nowego czasopisma. Dodatek nadzwyczajny jest specjalnym wydaniem czasopisma bez względu na jego cykl wydawniczy (poza normalną kolejnością numerów), spowodowanym wydarzeniem o dużej wadze. Dodatek specjalny ma odrębną treść i formę graficzną (zwykle w postaci książki, kalendarza, reprodukcji obrazu, mapy, dysku optycznego). Przykładem może być dodatek do „The Economist” – „Złota szansa” – opisujący sukcesy gospodarcze Polski albo dodatek prasowy w 100. rocznicę III powstania śląskiego, dołączony do 19 polskich dzienników regionalnych. Współcześnie wykorzystywane są dodatki reklamowe (insert) – wkładki lub wrzutki będące formą reklamy prasowej umieszczanej w gazecie, czasopiśmie lub innej publikacji.

Pelcowa J. (1977), *Polskie Normy Bibliograficzne*, Warszawa.

Sławomir Gawroński

Dodatkowe wynagrodzenie

pr. aut. przewiduje kilka przypadków, gdy autor ma prawo do dodatkowego wynagrodzenia ponad otrzymane honorarium. W art. 20 pr. aut. opisano mechanizm zbierania i dystrybucji opłat reprograficznych będących kompensatą z tytułu bezumownego korzystania w ramach użytku osobistego. Opłata ta należy się w równych częściach wydawcy i autorom prasowym. W art. 25 pr. aut. przewidziano opłatę dla autora za przedruk aktualnych wypowiedzi i fotografii reporterskich oraz artykułów na aktualne tematy polityczne, gospodarcze lub religijne, chyba że zostało wyraźnie zastrzeżone, że ich dalsze rozpowszechnianie jest zabronione. Art. 271 pr. aut. zapewnia autorowi wynagrodzenie za zamieszczanie utworów w podręcznikach, wypisach i antologiach, a art. 33 pkt 3 pr. aut. – za zamieszczenie utworów w encyklopediach i atlasach. Autor w każdej chwili zachowuje prawo do żądania d.w. ponad otrzymane honorarium w sytuacji rażącej dysproporcji między wynagrodzeniem twórcy a korzyściami nabywcy autorskich praw majątkowych lub licencjobiorcy. Dochodzenie tego wynagrodzenia realizowane jest na drodze sądowej. Prawa pokrewne wydawców, które przynosi Dyrektywa 2019/790 (s. 92–125), przewidują przekazanie części środków twórcom.

Jachimowski M. (2006), *Cechy zawodu dziennikarskiego i jego wyznaczniki strukturalne*, w: *Współczesny dziennikarz i nadaw-*

ca, M. Gierula (red.), Sosnowiec; Nancy K., Russ-Mohl S. (2012), *Dziennikarz jako przedsiębiorca – szanse i etapy rozwoju*, „European Journalism Observatory”; Pepliński W. (2001), *Zmiany w modelu funkcjonowania zawodu dziennikarskiego po 1989 r.*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Szot L. (2013), *Dziennikarze mediów lokalnych. Pomiędzy profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wrocław.

Ksenia Kakareko

DOI

(skrót z ang. Digital Object Identifier) cyfrowy identyfikator dokumentu elektronicznego. Pojedynczy DOI przypisuje się tylko do jednego dokumentu elektronicznego (artykułu, rozdziału w książce, numeru czasopisma w PDF, pliku multimedialnego, programu komputerowego). Zgodnie z definicją International DOI Foundation DOI jest cyfrowym identyfikatorem dla dowolnego przedmiotu własności intelektualnej, umożliwiającym stałe identyfikowanie dowolnych obiektów własności intelektualnej w sieciach cyfrowych w powiązaniu z aktualnymi danymi na jego temat. Nadany numer DOI pozostaje niezmienny, nawet jeśli prawa do dokumentu zostaną przeniesione na inny podmiot lub gdy miejsce jego przechowywania się zmieni. W przypadku usunięcia dokumentu jego numer nie może być już ponownie wykorzystany. Identyfikacja dokonywana jest z wykorzystaniem standardu ASCII (ang. American Standard Code for Information Interchange). Numer DOI składa się z prefiksu (przedrostka) i sufiksu (końcówki) oddzielonych ukośnikiem. W schemacie DOI – doi:10.XXXX/YYYY – cyfra 10 wskazuje na system DOI, XXXX to unikalny numer wydawcy (Publisher ID) nadany przez agencję zarządzającą DOI (RA), zaś YYY to numer dzieła (Item ID). Limit długości DOI, zarówno nazwy, jak i prefiksu lub sufiksu, nie jest z góry określony. System DOI, oprócz rejestrowania i gromadzenia samych identyfikatorów, umożliwia wydawcom umieszczanie w bazach innych dodatkowych informacji, takich jak np.: aktualny adres URL (wskazujący fizyczną lokalizację dokumentu), informacje o twórcach, cenie, dostępności czy dacie wydania, krótki opis zawartości dzieła. DOI było narzędziem stosowanym przez najbardziej uznane i prestiżowe wydawnictwa (w szczególności naukowe), obecnie staje się powszechne. DOI towarzyszą unikalne identyfikatory naukowców (ORCID – Open Researcher and Contributor ID), będących autorami opublikowanych w czasopiśmie artykułów naukowych. Istotne znaczenie ma także powiązanie z systemem metadanych. Identyfikacja dokumentów elektronicznych poprzez DOI jest płatna, w odróżnieniu od identyfikacji poprzez ISBN czy ISSN.

Kulczycki E. (2012), *Identyfikator DOI dla czasopisma naukowego*, www.ekulczycki.pl/warsztat_badacza/identyfikator-doi-dla-czasopisma-naukowego; *The DOI System* (2021), www.doi.org.

Bogdan Fischer

Dokładność

wykonywanie czegoś z wielką starannością, pilnością, uwagą, precyzją. Zgodnie z art. 6 ust. 1 pr. pras. prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk.

Ze sformułowanego przez ustawodawcę nakazu wynika dla dziennikarza powinność wykonania wszystkich możliwych czynności wymagających specjalistycznych kwalifikacji zawodowych, a związanych z poszukiwaniem prawdy, w sposób dokładny i sumienny, odznaczający się krytycyzmem i dbałością o szczegóły. Podobnie wskazania dotyczące pracy dziennikarskiej formułuje Zasada prawdy Karty Etycznej Mediów, zwracając uwagę na potrzebę dziennikarskiej sumienności w relacjonowaniu faktów. D. i sumiennosc to zatem określenia najbardziej pożądaných cech, jakie powinien posiadać dziennikarz, który dąży do poznania i przedstawienia prawdy. Inne pokrewne cechy, jakimi powinien wykazać się dziennikarz podczas jej poszukiwania, to: rzetelność, solidność, uczciwość, ścisłość, szczegółowość, skrupulatność.

Golka B., Michalski B. (1989), *Etyka dziennikarska a kwestie informacji prasowej*, Warszawa; Michalski B. (1998), *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Doktryna prasowa

zbiór przekonań dotyczących roli mediów w państwie i społeczeństwie oraz zasad ich funkcjonowania, a także wykonywania zawodu dziennikarza; stanowi podstawę normatywną systemu medialnego państwa. Na podstawie d.p. uzasadniane są i wprowadzane w życie konkretne rozwiązania dotyczące zasad funkcjonowania mediów, zakresu ich wolności i ograniczeń, funkcji społecznych, form własności itd. D.p. jest opisem „stanu idealnego”, czyli mówi o tym, jak powinno być, a nie o tym, jak jest. Założenia d.p. zawsze wynikają z doktryny politycznej realizowanej przez państwo, konkretnych rozwiązań systemowych oraz z doświadczeń historycznych związanych z funkcjonowaniem mediów, są też podstawą formułowania zasad profesjonalizmu dziennikarskiego i etyki mediów. Kluczowymi kwestiami różnicującymi poszczególne doktryny są zakres wolności mediów oraz odpowiedzialność dziennikarzy (za co i przed kim są oni odpowiedzialni). Najbardziej znana teoria stanowiąca podstawę rozważań na temat d.p. została sformułowana przez F. Sieberta, T. Petersona i W. Schramma (1956). Opisali oni cztery doktryny: dwie niedemokratyczne – autorytarną i komunistyczną, w których media były podporządkowane władzy i przez nią kontrolowane za pomocą systemu koncesji, cenzury, sankcji karnych; oraz dwie demokratyczne – liberalną i odpowiedzialności społecznej, w których mediom zagwarantowano wolność i niezależność od ingerencji władzy, zakazano cenzury i koncesjonowania prasy oraz powierzono funkcję kontrolowania rządzących, nazywając je „czwartą władzą”. W doktrynie odpowiedzialności społecznej, która jest modyfikacją klasycznej doktryny liberalnej, położono nacisk na nadrzędność praw odbiorców oraz odpowiedzialność dziennikarzy za skutki swoich działań. Narzucono im także obowiązek samoregulacji oraz kontroli przestrzegania standardów zawodowych (w tym etycznych) przez samo środowisko dziennikarskie. Również Kościół katolicki wypracował własną doktrynę medialną, której współczesna wersja jest zbliżona w wielu aspektach do doktryny społecznej odpowiedzialności.

McQuail D. (2008), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Siebert F., Peterson T., Schramm W. (1956), *Four Theories of the Press*, Urbana; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Pokorna-Ignatowicz K. (2008), *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Dokudrama

(skrót od dramat dokumentalny) odmiana filmu dokumentalnego, którego fabuła oparta jest na faktach, jednak szczegóły, miejsca i dialogi prawdziwej historii mogą zostać w pewnej części zmienione – zostają dopuszczone elementy fikcji. Zachowane pozostają wydarzenia kluczowe, są one jednak rekonstruowane i udratyzowane. Wprowadza się napięcie i kontrpunkty, wykorzystując muzykę, kompozycję ujęć czy głos lektorski. Zdjęcia dokumentalne mogą przeplatać się z fabularyzowanymi, gdzie rzeczywiste wydarzenia odgrywają aktorzy. Jedną z pierwszych polskich produkcji będącą d. to cykl filmów *Wielkie ucieczki* (2005–2006, TVN), który ukazywał ucieczki Polaków za żelazną kurtynę.

Godzic W. (2015), „Docudrama”, czyli świadkowanie między trudnymi i łatwymi przyjemnościami, „Kultura Popularna”, nr 2; Paget D. (1998), *No Other Way to Tell It: Dramadoc/docudrama on Television*, Manchester.

Bernadeta Cich

Dokument fabularyzowany

gatunek filmu dokumentalnego (ang. docufiction, paradokument), w którym wydarzenia dokumentowane przeplatane są inscenizowanymi – np. *Cienka niebieska linia* (reż. E. Morris, 1988) zawierająca wywiady ze świadkami, materiały archiwalne oraz sceny aktorskie. Dzięki temu śledztwu filmowemu niewinniono niesłusznie skazanego człowieka, który po premierze filmu (po 12 latach więzienia) wyszedł na wolność. Do d.f. krytycy zaliczają także: 1) film fabularny bazujący na rzeczywistych wydarzeniach; 2) filmową narrację, w której pojawiają się bohaterowie rekonstruowanych wydarzeń (np. *Pierwsza miłość*, reż. K. Kieślowski, 1974); 3) narrację filmową opowiadającą o prawdziwych wydarzeniach (zamieszczane są autentyczne zdjęcia czy fragmenty dokumentacji filmowej, np. w *JFK* w reż. O. Stone’a z 1991 r. materiał archiwalny jest wmontowany w sceny filmu; w *Forrest Gump* w reż. R. Zemeckisa z 1994 r. dzięki efektom specjalnym bohater filmu spotyka postaci historyczne zarejestrowane na materiałach archiwalnych). Zacieranie granic między rodzajami i gatunkami filmowymi stanowi częstą praktykę reżyserską w d.f.

Bordwell D., Thompson K. (2018), *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, Warszawa; Curran Bernard S. (2016), *Film dokumentalny. Kreatywne opowiadanie*, tłum. M. Bukojemski, Warszawa.

Urszula Jarecka

Dokument kreacyjny

jeden z gatunków filmu dokumentalnego rejestrujący rzeczywistość środkami ekspresji artystycznej (m.in. język filmu, mon-

taż) wypracowanymi w filmie fabularnym; przynależy do kina autorskiego. D.k. można uznać za właściwą praktykę przygotowywania filmu dokumentalnego, zgodnie z jego pierwszą intuicyjną definicją J. Griersona, który stwierdził, że d.k. to „twórcze przekształcanie rzeczywistości”. Podobne formy gatunkowe to np. dokument inscenizowany, dokudrama (paradokument). Przykładami d.k. mogą być filmy *Spacerek staromiejski* A. Munka (1958) czy *Moje miasto* W. Hasa (1950). Do znanych przykładów zaliczana jest twórczość W. Wiszniewskiego, zwłaszcza film *Wanda Gościmińska. Włókniarzka* (1975).

Bordwell D., Thompson K. (2018), *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, Warszawa.

Urszula Jarecka

Dokument montażowy

jeden z gatunków filmu dokumentalnego; powstaje na podstawie zdjęć i materiałów archiwalnych. Dokumentalista korzysta najczęściej z materiałów, których sam nie przygotowywał. Rekonstrukcja problemów społecznych, wydarzeń historycznych, losu bohaterów i twórców kultury w d.m. nawiązywać może znane już fakty w nowy sposób (m.in. zabarwić je emocjonalnie), może także stać się przekazem retorycznym, perswazyjnym (np. *Why We Fight* z l. 1942–1945 – seria siedmiu filmów propagandowych w reż. F. Capry i A. Litvaka przygotowana na zlecenie amerykańskiego The US Department of War). Perswazyjną wymowę ma także film *Atomic Café* (reż. K. Rafferty, 1983). Technika d.m. wykorzystywana jest w telewizyjnych serialach dokumentalnych jako jeden z elementów narracji audiowizualnej. Seriale te najczęściej używają kompilacji rozmaitych technik dokumentalnych (montażu zdjęć, wywiadów, fabularyzowanych fragmentów), co stanowi format „syntetyczny” filmu dokumentalnego. Przykładem mogą być m.in. seriale historyczne i biograficzne prezentowane na kanałach takich jak: TVP Historia, History2, ViaSat History.

Bordwell D., Thompson K. (2018), *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, Warszawa; Jong W. de, Knudsen E., Rothwell J. (2013), *Creative Documentary: Theory and Practice*, London–New York; Junke D. (2016), „Dlaczego one?” *Produkcje quasi-dokumentalne w polskiej telewizji*, w: *Polski film dokumentalny w XXI wieku*, T. Szczepański, M. Kozubek (red.), Łódź; Nelmes J. (red.) (2007), *Introduction to Film Studies*, New York; Przyłipiak M. (2004), *Poetyka kina dokumentalnego*, Gdańsk–Słupsk.

Urszula Jarecka

Dokument osobisty (dokument autobiograficzny)

rodzaj filmu dokumentalnego, w którym jego autor prowadzi narrację w odniesieniu do siebie lub swojego otoczenia, zaznaczając swój osobisty związek z filmowanymi zdarzeniami, np. zajmuje się historią swojego życia lub swojej rodziny czy tworzy autobiografię, rodzaj autoportretu lub performatyw, nastawionego nie tyle na opowieść o świecie, ile na wywołanie w nim zmian. Główne kryteria spełniane przez d.o. to: 1) pakt dokumentalny, zakładający, że to, co zostało przed-

stawione w filmie, miało miejsce w rzeczywistości; 2) obecność autora, który jest jednym z bohaterów filmu (choć nie zawsze głównym); 3) jego rola jako bohatera nie ogranicza się do roli autora filmu. Autor może być w d.o. obecny w obrazie, w komentarzu z offu, lub w obu tych formach naraz. Istotny jest także klucz personalny, czyli obecność w utworze realnych postaci związanych z autorem. W d.o. obecne są często cytaty ikoniczne, w tym świadectwa biograficzne (np.: fotografie, papiery czy pisma urzędowe), a także amatorskie filmy rodzinne. Przykładami d.o. są m.in.: *Kredyt i debet* A. Wajdy (1999), *Takiego pięknego syna urodziłam* M. Koszałki (1999) czy *Mój tata Maciek* M. Szumowskiej (2005).

Curran-Bernard S. (2019), *Film dokumentalny. Kreatywne opowiadanie*, tłum. M. Bukojemski, Warszawa; Czermińska M. (2000), *Autobiograficzny trójkąt. Świadectwo, wyznanie i wyzwanie*, Kraków; Lubelski T. (2016), *Autobiograficzna triada w polskim filmie dokumentalnym czasów najnowszych*, w: *Polski film dokumentalny w XXI wieku*, T. Szczepański, M. Kozubek (red.), Łódź; Podsiadło M. (2013), *Autobiografizm filmowy jako ślad podmiotowej egzystencji*, Kraków.

Olimpia Górska

Dokument telewizyjny → Film dokumentalny

Dokument urzędowy

(łac. 'dokumentum' pismo urzędowe) termin prawniczy używany do określania pisma sporządzonego przez uprawniony do tego organ. W postępowaniu cywilnym, karnym, a także w innych postępowaniach przez d.u. rozumie się dokument sporządzony w formie przepisanej przez powołane do tego organy państwowe w ich zakresie działania, które stanowią dowód tego, co zostało w nich urzędowo stwierdzone lub zaświadczone. U.d.i.p. definiuje d.u. jako treść oświadczenia woli lub wiedzy, utwalonego i podpisanego w dowolnej formie przez funkcjonariusza publicznego w rozumieniu przepisów k.k., w ramach jego kompetencji, skierowanego do innego podmiotu lub złożonego do akt sprawy. Zgodnie z przepisami pr. aut. d.u. nie stanowi przedmiotu prawa autorskiego.

Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Wyporska-Frankiewicz J. (2019), *Ustawa o ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa; Mendrek A. (2018), *Pojęcie dokumentu urzędowego – zagadnienia wybrane*, „Polski Proces Cywilny”, nr 3; Sakowska-Baryła M. (2010), *Orzecznictwo w sprawie udostępniania i odmowy udostępnienia informacji publicznej*, Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Dokumentalistyka prasowa

rodzaj dokumentacji specjalnej określony przez ustawowe zadania i cele (misję) szeroko rozumianej prasy. D.p. to zespół analitycznych czynności i działań realizowanych zarówno przez wydzielone struktury organizacyjne wydawnictw i redakcji lub wyspecjalizowane podmioty zewnętrzne, jak i indywidualnych

autorów, których efektem ma być podbudowa i wzbogacenie informacyjnych i publicystycznych materiałów prasowych przygotowywanych do rozpowszechnienia. Celem d.p. jest dostarczenie odbiorcy informacji, analiz i komentarzy osadzonych w szerszym i miarodajnie zweryfikowanym kontekście. Profesjonalna d.p. to nie tylko wieloźródłowe wyszukiwanie (research, monitoring) już rozpowszechnionych informacji i przekazów, ich gromadzenie, opis, selekcja oraz archiwizacja zgodnie z zapotrzebowaniem redakcji/autorów, ale także ich analityczne i redakcyjne opracowywanie (porządkowanie, weryfikacja, aktualizacja, synteza) na potrzeby lub z myślą o bieżących (i kolejnych) publikacjach. Załączki pierwszych struktur organizacyjnych realizujących zadania d.p. odnajdujemy już w 2 poł. XIX w. Właściciele (dysponenci) mediów mieli świadomość, że praktycznie każda nowa informacja lub podejmowany temat miały jakąś swoją – także medialną – historię, szersze tło lub kontekst, których umiejętne przywołanie może przełożyć się na większe zadowolenie odbiorców, a także poszerzenie ich grona. Bez profesjonalnie realizowanej i trwale osadzonej w redakcyjnej praktyce d.p. trudno sobie wyobrazić prawidłową realizację przez media nie tylko ich funkcji informacyjnych i kontrolnych, ale zwłaszcza edukacyjnych. Tylko d.p. jest bowiem w stanie zapewnić wysoko referencyjne walory, w tym atrakcyjność i użyteczność aktualnie rozpowszechnianych materiałów prasowych. Nasilające się w ostatnich latach kłopoty (krytyka) mediów (zwłaszcza prasy drukowanej) w znacznej części są konsekwencją zarzucenia (rezygnacji z) posłkowania się profesjonalnie realizowaną d.p. Współcześni wydawcy i decydenci/właściciele mediów najprawdopodobniej uznali, że zasoby i możliwości oferowane przez internet uzasadniają taką rezygnację.

Sadecki J. (2012), *Roztrwoniona pamięć prasy*, „Press”, nr 6; Tetełowska I. (1968), *Prasa źródłem informacji dla prasy. Rzecz o redakcyjnych archiwach wycinków*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.

Ryszard Filas

Dokumentowanie tematu

przygotowanie do realizacji dziennikarskich utworów, np. informacji, reportażu, relacji itp. Jest to szereg aktywności dziennikarza, które służą poznaniu i zrozumieniu tematu przez dotarcie do źródeł informacji – researching internetowy, rozmowy z potencjalnymi bohaterami, odwiedzanie miejsc, które są ważne dla sprawy, czytanie literatury przedmiotu, prasy, oglądanie materiałów filmowych i fotograficznych, zapoznanie się z dokumentami, sprawdzenie wiarygodności. D.t. często wiąże się z wykonaniem nagrań dźwiękowych i filmowych, które zostają wykorzystane w materiałach finalnych.

Magdoń A. (2000), *Reporter i jego warsztat*, Kraków; Morawiecki J. (2002), *Dokumentowanie rzeczywistości i perswazja literacka w tygodniku „Ogoniok”*. Analiza na przykładzie elementów reportażowych w wywiadach z lat 1995–2001, „Dziennikarze Wędrowni”, nr 10; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Pokorna-Ignatowicz K. (2008), *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa.

Bernadeta Cich

Dokunowela

(ang. documentary soap) telenowela dokumentalna, gatunek telewizyjny, połączenie dokumentalnej metody realizacji ze strukturą serialu opery mydlanej. D. stwarza iluzję obcowania z dokumentem, pokazuje realnie istniejące miejsca, autentycznych ludzi grających samych siebie; przedstawione problemy i interakcje między bohaterami mają charakter typowy dla środowiska zawodowego (policjanci, lekarze, pielęgniarki) czy grup niesformalizowanych (pacjentki oddziału położniczego). D. podlega ramowym założeniom scenariusza albo zakłada margines naturalności i spontanicznych zachowań, podlega finalnie obróbce montażowej. Rolę u wspólniającą narrację odgrywa podkład lektorski: łączy wątki, anonsuje zmianę miejsca akcji, uzupełnia dane o osobach występujących w kolejnych scenach. Pierwsze polskie d. o największej popularności to: *Pierwszy krzyk* (1999), *Prawdziwe psy* (2001), *Przedszkolan-dia*, *Kochaj mnie* (2002). Najwięcej d. powstało w TVP. Liczyły od kilku do ponad 170 odcinków (*Kochaj mnie*). W latach szczytowej popularności najczęściej były nadawane w paśmie największej oglądalności. Zob. Dokudrama.

Bucknall-Hołyńska J. (2013), *Trudna sprawa z docusoap, czyli patologia życia codziennego*, „Kultura Popularna”, nr 1; Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Kosińska-Krippner B. (2019), *Geneza brytyjskiej docusoap i polskiej telenoweli dokumentalnej w kontekście produkcyjno-nadawczym*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 108; Kozieł A. (2015), *O gatunkach i formatach telewizyjnych*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, W. Godzic, Z. Bauer (red.), Warszawa.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Dom mediowy

(ang. media house) podmiot wyspecjalizowany w planowaniu i realizacji (czyli zakupie) kampanii reklamowych, które funkcjonują w mediach masowych, m.in. może być odpowiedzialny za zakup powierzchni reklamowych i czasu antenowego dla swoich klientów, negocjacje stawek czy zarządzanie budżetami reklamowymi. D.m. zazwyczaj jest firmą wyodrębnioną z działów agencji reklamowych, ale ciągle dobudowującą nowe usługi i kompetencje (z silnym ukierunkowaniem na analitykę danych i ich cyfryzację). Ważny element oferty usługowej d.m. stanowi analiza badań telemetrycznych (telemetria). Powstanie pierwszego d.m. w Polsce (filia francuskiej firmy HMS Carat) datuje się na 1991 r.

Bauer Z., Chudziński E. (red.) (2008), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków; Łaszyn A. (2015), *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa; *Raport Media Marketing Polska* (2022), w: *Agencje Reklamowe i Domy Mediowe 2022*, Warszawa.

Przemysław Szuba

Domena

unikatowy adres internetowy (domena internetowa). Nazwy d. pełnią ważną funkcję w identyfikacji obiektów w sieci, a także w działaniach informacyjnych i marketingowych.

Stąd bardzo ważne jest używanie w nazwach d. wyrazów łatwych do zapamiętania przez przeciętnego użytkownika. D. najwyższego rzędu zajmuje się ICNN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), a rejestr d. krajowej (.pl) prowadzi NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa).

Banach A. (2006), *Domena internetowa*, „E-mentor”, nr 3; *Krajowy Rejestr Domen*, www.dns.pl; Matusiak I. (red.) (2020), *Domeny internetowe. Teoria i praktyka*, Warszawa.

Agnieszka Catek

Domena internetowa

unikatowy adres (nazwa) zasobów i usług w sieci internetowej. Ma postać nazwy przyjaznej dla użytkownika (np. example.com), dzięki czemu ułatwia odnalezienie serwisów online. Każda domena (nazwa) to ciąg znaków, który jest powiązany z serwerami w ramach usługi DNS. Nazwa domeny przyporządkowana jest do serwera z określonym adresem IP, co pozwala na znalezienie zasobów przypisanych do domeny w ramach usługi DNS. System DNS zestawia adresy IP (które są ciągami cyfr odczytywanymi przez urządzenia w sieci) z domeną. D.i. składa się z nazwy głównej, złożonej z liter i/lub cyfr (np. example), oraz rozszerzenia (oddzielonego od nazwy kropką, np. .com). Występuje wiele rozszerzeń domen: krajowe (np. .pl – przypisane Polsce), funkcjonalne (np. .gov – przypisane administracji państwowej), globalne (np. .com, .net, .info) itd. Domenę należy zarejestrować w firmie mającej uprawnienia rejestratora dla rozszerzenia. Nazwę domeny wykupuje się na określony czas, a w przypadku braku kolejnych wpłat nazwa wraca do puli możliwych do rejestracji dla kolejnego/nowego użytkownika.

NASK, www.nask.pl; *Krajowy Rejestr Domen*, www.dns.pl.

Krzysztof Kowalik

Domena publiczna

(ang. public domain) pojęcie to ma dwa zasadnicze znaczenia. W znaczeniu wąskim to utwory nieobjęte majątkowymi prawami autorskimi – takie, co do których nigdy nie powstały autorskie prawa majątkowe, oraz takie, których prawa majątkowe wygasły. W polskim prawie kwestię praw majątkowych do utworów reguluje pr. aut. Utwór, który trafił do domeny publicznej, można swobodnie rozpowszechniać i adaptować. Do d.p. trafiają dzieła na mocy decyzji ustawodawcy (np. akty prawne, w tym Konstytucja RP) oraz w przypadku, gdy prawa wygasły (tzn. gdy minęło 70 lat od śmierci autora; gdy minęło 70 lat od upublicznienia dzieła lub 140 lat od upublicznienia dzieła osieroconego, czyli takiego, którego autor jest nieznanym). W szerokim znaczeniu d.p. jest ideą powszechnego dostępu do treści, dzięki czemu możliwy jest nieskrępowany rozwój kultury i nauki oraz rozbudowywanie zasobów wiedzy. Idea ta bezpośrednio wiąże się z szeregiem działań na rzecz włączania do d.p. utworów, do których prawa nie wygasły. Zwykle odbywa się to w oparciu o udostępnianie przez autora na wolnej licencji lub udostępnianie bezpłatne do użytku niekomercyjnego. W takim rozumieniu d.p. prezentowana jest na forach wyspe-

cializowanych agencji ONZ, w tym UNESCO oraz Światowej Organizacji Własności Intelektualnej. Orędownikiem szeroko rozumianej d.p. jest stowarzyszenie Communia – europejska sieć tematyczna poświęcona cyfrowej domenie publicznej powołana przez Komisję Europejską. Organizacja w 2010 r. wypracowała Manifest Domeny Publicznej, który dostępny jest w sieci i pod którym każdy internauta (a także organizacja) może się podpisać.

Anioł W. (2018), *Metamorfozy domeny publicznej i ich janusowe oblicze społeczne*, „Studia z Polityki Publicznej”, nr 1; *Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83; Communia (2010), *Manifest Domeny Publicznej*, www.publicdomainmanifesto.org; Chałubińska-Jentkiewicz K. (2021), *Prawna ochrona treści cyfrowych*, Warszawa.

Agnieszka Całek

Domena publiczna (prawo autorskie)

(ang. public domain) przypadki, w których możliwe jest korzystanie z wytworów intelektu przez osoby trzecie bez zgody twórcy lub innej osoby uprawnionej. Pojęcie to obejmuje: 1) elementy utworu, które nie są chronione przez prawo autorskie (np. idee czy pomysły); 2) przedmioty własności intelektualnej wyłączone spod ochrony prawnoautorskiej ze względu na treść wyraźnego przepisu (art. 4 pr. aut.); 3) utwory, do których prawa autorskie majątkowe wygasły ze względu na upływ czasu; 4) korzystanie z utworów i innych przedmiotów chronionych bez zgody uprawnionego w ramach dozwolonego użytku (przy czym przynależność tej ostatniej kategorii do omawianego pojęcia jest sporna). Istotą d.p. jest zapewnienie społeczeństwu dostępu do kultury, wiedzy czy informacji. Pojęcie to wywodzi się z doktryny anglosaskiej, skąd zostało przejęte także do doktryny prawnej innych krajów, w tym Polski. Wraz ze wzmacnianiem ochrony autorskoprawnej zakres d.p. ulega zawężeniu, przy czym słuszność tej tendencji jest przedmiotem sporów.

Barta J., Markiewicz R. (2016), *Prawo autorskie*, Warszawa.

Adam Pązik

Dominanta

(łac. ‘dominans’ cecha główna, element panujący) punkt optyczny w górnej części stronicy gazety, w pobliżu jej geometrycznego centrum; wyróżnione tytułami miejsce o najlepszej czytelności, przeznaczone dla najważniejszych materiałów tekstowych i ilustracji. D. wstępną jest główka (nagłówek) gazety, w antytezie stopka (metryczka). D. główną wyznacza funkcja gazety, tworzą ją kolumny tytułowe lub środkowe; na kolumnie d. może być ilustracja.

Frantz W. (1966), *Szata graficzna gazety*, Kraków; Kafel M. (1954), *Zasady techniki wydawniczej oraz układu graficznego gazety i książki*, Warszawa.

Dorota Kamisińska

Dostęp cyfrowy → Formy obecności wydań cyfrowych prasy w sieci

Dostęp do informacji publicznej

prawny obowiązek udzielania informacji o sprawach publicznych (informacji publicznej). D.d.i.p. jest zagwarantowany w art. 61 Konstytucji RP oraz u.d.i.p. Do zapewnienia dostępu są zobowiązane władze publiczne (władza ustawodawcza – Sejm i Senat, wykonawcza – organy administracji publicznej i sądownicza – sądy i trybunały) oraz inne podmioty wykonujące zadania publiczne. Aby udostępnić informację, musi być ona w posiadaniu danego podmiotu zobowiązanego. Decyduje faktyczne posiadanie, a nie właściwość administracyjna. Prawo d.d.i.p. przysługuje każdemu w granicach określonych prawem. Informacja publiczna może być udzielona zarówno obywatelowi polskiemu, jak i cudzoziemcowi. Podstawą odmowy d.d.i.p. jest ochrona informacji niejawnych, tajemnice prawnie chronione, prawo do prywatności oraz tajemnica przedsiębiorcy. Informacja publiczna jest udostępniana w trybie bezwzrostkowym lub wzrostkowym. W pierwszym z nich informacja jest udostępniana w BIP oraz portalu danych. Informacja upubliczniona w ten sposób nie musi być udzielana na wniosek. W drugim wypadku wniosek może być złożony w formie papierowej lub mailowej. Podmiot zobowiązany powinien udzielić informacji niezwłocznie – do 14 dni. Termin ten może być przedłużony do dwóch miesięcy. Podmiot zobowiązany udziela informacji publicznej lub odmawia d.d.i.p. w drodze decyzji administracyjnej, która podlega kontroli właściwych sądów.

Jarzęcka-Siwik E.A. (2019), *Ograniczenia prawa dostępu do informacji publicznej*, w: *Dostęp do informacji publicznej w praktyce funkcjonowania samorządu terytorialnego*, J. Wyporska-Frankiewicz (red.), Warszawa; Kamińska I., Rozbicka-Ostrowska M. (2016), *Ustawa o dostępie do informacji publicznej. Komentarz*, Warszawa; Piskorz-Ryń A. (2019), *Pojęcie informacji publicznej i informacji przetworzonej – ustalenie definicyjne*, w: *Dostęp do informacji publicznej w praktyce funkcjonowania samorządu terytorialnego*, J. Wyporska-Frankiewicz (red.), Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Dostęp do posiedzeń organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego i ich komisji przez dziennikarzy

dziennikarze mają prawo wstępu na posiedzenia organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego (rady gminy, rady powiatu i sejmiku województwa oraz ich komisji), o ile ich jawność nie zostanie wyłączona. Wyłączenie jawności musi nastąpić w drodze uchwały podjętej przez organ stanowiący lub jego komisję na podstawie powszechnie obowiązującego prawa. Posiedzenia organów stanowiących i ich komisji powinny być organizowane w taki sposób, by zapewnić warunki lokalowe i techniczne dla realizacji tego prawa. W przypadku ograniczonej liczby miejsc na sali obrad powinny być ustalone jawne zasady ich podziału (np. zgodnie z kolejnością zgłoszeń). Poza tym przebieg posiedzeń organów stanowiących jest transmitowany w internecie. Dziennikarze uczestniczący w posiedzeniu mają prawo rejestrować na własne potrzeby dźwięk i obraz w sposób, który nie zakłóca przebiegu posiedzenia. Wynika to z art. 61 Konstytucji RP, art. 18 u.d.i.p. oraz

art. 11b ust. 2 ustawy o samorządzie gminnym, art. 8a ust. 2 ustawy o samorządzie powiatowym, art. 15a ust. 2 ustawy o samorządzie województwa.

Kamińska I., Rozbicka-Ostrowska M. (2016), *Ustawa o dostępie do informacji publicznej. Komentarz*, Warszawa; Ulasiewicz M. (2018), *Jawność obrad organów kolegialnych jednostek samorządu terytorialnego*, w: *Zasady w prawie administracyjnym. Teoria, praktyka, orzecznictwo*, Z. Duniewska, A. Krakala, M. Stahl (red.), Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Dostęp do posiedzeń Sejmu, Senatu i ich komisji przez dziennikarzy

określają odpowiednio regulamin Sejmu i Senatu. Wynika to wprost z art. 61 ust. 4 Konstytucji RP. Posiedzenia Sejmu są jawne – dziennikarze mogą uczestniczyć w nich, obserwując obrady w galerii dla publiczności na zasadach określonych przez marszałka Sejmu w przepisach porządkowych. Sejm – na wniosek Prezydium Sejmu, lub co najmniej 30 posłów – może uchwalić tajność obrad, jeżeli wymaga tego dobro państwa. Uchwała o tajności obrad podejmowana jest bezwzględną większością głosów w obecności co najmniej połowy ogólnej liczby posłów (art. 172 regulaminu Sejmu). W przypadku wyłączenia jawności dziennikarze nie uczestniczą w obradach, mogą być jednak obecni na posiedzeniach komisji za zgodą jej przewodniczącego (art. 154 ust. 5 regulaminu Sejmu). Jawne są również posiedzenia Senatu – dziennikarze mogą w nich uczestniczyć, chyba że ich jawność zostanie wyłączona. Senat – na wniosek marszałka Senatu lub co najmniej 10 senatorów – może uchwalić tajność obrad, jeżeli wymaga tego dobro państwa. Uchwałę w sprawie tajności obrad Senat podejmuje bezwzględną większością głosów w obecności co najmniej połowy ustawowej liczby senatorów (art. 36 regulaminu Senatu). Regulamin Senatu nie reguluje kwestii udziału dziennikarzy w posiedzeniach komisji.

Kamińska I., Rozbicka-Ostrowska M. (2016), *Ustawa o dostępie do informacji publicznej. Komentarz*, Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Dostęp dziennikarza do akt sądowych

dziennikarz będący sprawozdawcą sądowym w dużej części swojej działalności musi bazować na materiałach zawartych w aktach sprawy. W postępowaniu przygotowawczym akta te mogą być udostępnione jedynie w „wyjątkowych wypadkach” przez prokuratora (art. 156 § 5 k.p.k.). Istnienie takiego „wyjątkowego wypadku” pozostawiono ocenie prokuratora, nie dając mu jednak w tym względzie żadnych ustawowych wskazówek. Takim „wyjątkowym wypadkiem” może być np. to, że sprawa cieszy się olbrzymim zainteresowaniem społeczeństwa, bulwersuje opinię lub wywołuje niepokój w określonych środowiskach. Sama chęć poszukiwania sensacji, motywów mających przyciągnąć publiczność wydaje się niedostatecznym powodem udostępnienia akt dziennikarzowi. Sytuacji dziennikarza nie dotyczy zdanie drugie art. 156 § 5 k.p.k. w brzmieniu ustalonym ustawą z dnia 20 lutego 2015 r.,

a odnoszącym się do udostępnienia akt w postaci elektronicznej. Udostępnienie akt następuje w drodze zarządzenia. Na postanowienie prokuratora odmawiające udostępnienia akt postępowania przygotowawczego dziennikarzowi przysługuje (na mocy art. 302 k.p.k.) możliwość złożenia zażalenia do prokuratora bezpośrednio przełożonego (nadrzędnego). Ustawodawca nie zezwala prokuratorowi, aby udostępniając akta „innym osobom”, umożliwiał sporządzania odpisów i kserokopii. Możliwość taką mają jedynie strony. W toku postępowania rozpoznawczego akta mogą być udostępniane za zgodą prezesa sądu innym osobom, a informacje o nich mogą być udostępniane także za pośrednictwem systemu teleinformatycznego (art. 156 § 1 w brzmieniu ustalonym ustawą z dnia 20 lutego 2015 r.). Udostępnianie dziennikarzowi akt sprawy, w której sąd wyłączył w całości lub części jawność w postępowaniu karnym lub która toczy się przy drzwiach zamkniętych w postępowaniu cywilnym, powinno mieć charakter wyjątkowy i być podyktowane szczególnymi okolicznościami. Wiadomości uzyskanych z takich akt dziennikarz nie może rozpowszechniać publicznie. Przekroczenie tego zakazu naraża go na odpowiedzialność karną z art. 241 § 2 k.k. W myśl art. 9 § 1 k.p.c. strony i uczestnicy postępowania mają prawo przeglądać akta sprawy i otrzymywać odpisy, kopie lub wyciągi z tych akt. W doktrynie wyraża się pogląd, że poza nimi inne podmioty nie mają dostępu do akt sprawy. Stanowiska tego nie sposób podzielić, gdyż wydaje się ono sprzeczne zarówno z konstytucyjną zasadą wolności prasy, jak i z prawem do informacji oraz jawnością zewnętrzną postępowania cywilnego. W postępowaniu nieprocesowym na podstawie art. 525 k.p.c. akta sprawy są dostępne za zezwoleniem przewodniczącego dla każdego, kto potrzebę ich przejrzania dostatecznie usprawiedliwi. Możliwość zapoznania się z aktami sprawy nie jest równoznaczne z prawem do zapoznania się z wszystkimi znajdującymi się tam dokumentami, w szczególności z tymi, które objęte są tajemnicą lekarską, a zostały zawarte w opiniach biegłych. Udzielenie dziennikarzowi zgody na zapoznanie się z aktami nie jest jednocześnie zgodą na publiczne ich rozpowszechnianie. W orzecznictwie podkreśla się, że art. 525 k.p.c. jest regulacją szczególną, o której mowa w art. 1 ust. 2 u.d.i.p., określającą odmienne zasady i tryb dostępu do informacji, będących informacjami publicznymi (wyrok NSA z 1.12.2017 r., I OSK 250/16, Lex nr 244175).

Kosmus B., Kuczyński G. (2018), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sobczak J. (2000), *Dziennikarz – sprawozdawca sądowy. Prawa i obowiązki*, Warszawa; Stocka K. (2001), *Dostęp dziennikarza do akt sądowych jako przejaw zasady jawności w postępowaniu karnym*, „Nowa Kodyfikacja Prawa Karnego”, nr 8.

Jacek Sobczak

Dostęp warunkowy

(ang. conditional access) pojęcie związane z ograniczeniem dostępu do nadawanego przekazu radiowego lub telewizyjnego, który pozostaje w ten sposób zabezpieczony. Ustawa z dnia 5 lipca 2002 r. o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym (t.j. Dz.U. 2015, poz. 1341) definiuje d.w. jako

wszelkie środki oraz przedsięwzięcia techniczne warunkujące korzystanie z usług chronionych przez indywidualnego usługobiorcę, przy czym usługami chronionymi są: rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów telewizyjnych i radiowych w rozumieniu przepisów o radiofonii i telewizji, a także inne usługi świadczone na indywidualne żądanie usługobiorcy drogą elektroniczną bez jednoczesnej obecności stron, jeśli są świadczone za wynagrodzeniem i oparte na d.w. (za usługi chronione uznaje się również te polegające na dostępie warunkowym do tychże usług). Regulacja dotycząca d.w. w prawie polskim pojawiła się w związku z implementacją dyrektywy 98/84/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 listopada 1998 r. w sprawie prawnej ochrony usług opartych lub polegających na warunkowym dostępie (Dz.U. UE. L. 1998, nr 320, s. 54), która z kolei definiuje d.w. jako wszelkie środki i/lub urządzenia techniczne, przy pomocy których dostęp do usług chronionych w zrozumiałej formie jest uwarunkowany wcześniejszym indywidualnym upoważnieniem. D.w. jest realizowany w tzw. systemie warunkowego dostępu (Conditional Access System – CAS), a więc takim, na podstawie którego świadczona usługa, najczęściej elektroniczna transmisja cyfrowych mediów, jest dostępna w formie zrozumiałej, czyli po tzw. odkodowaniu (odszyfrowaniu), i wyłącznie dla upoważnionych odbiorców; odbiór takiej usługi może następować z użyciem urządzenia technicznego w postaci modułu warunkowego dostępu, odkodowującego przekaz, dzięki czemu usługa nie jest dostępna dla osób nieuprawnionych. Obrazowo system dostępu warunkowego definiuje art. 2 pkt 39 pr. tel. (t.j. Dz.U. 2022, poz. 1648) jako środki lub rozwiązania techniczne, które powodują, że dostęp do zrozumiałej formy zabezpieczonych transmisji radiowych lub telewizyjnych jest uwarunkowany posiadaniem abonamentu lub uprzednio uzyskanego indywidualnego zezwolenia.

Chałubińska-Jentkiewicz K., Karpiuk M. (2015), *Prawo nowych technologii. Wybrane zagadnienia*, Warszawa; Namysłowska M. (2011), *Komentarz do ustawy o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym*, w: *Świadczenie usług drogą elektroniczną oraz dostęp warunkowy. Komentarz do ustaw*, M. Namysłowska (red.), Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Dostępność

taki sposób projektowania i rozwijania stron internetowych, aplikacji oraz narzędzi i technologii używanych w sieci internetowej, aby mogły być wykorzystane przez osoby z różnymi deficytami zdrowia (niepełnosprawnością). W praktyce nie powinny występować w nich bariery lub inne praktyki wykluczające ludzi niemających pełnej sprawności (fizycznej – np. ruchowej czy intelektualnej – np. natury poznawczej). Witryny, usługi online powinny być dostępne dla każdej osoby mogącej wejść z nią w interakcję za pomocą odpowiedniego urządzenia lub oprogramowania (np. czytnika dla osób niedowidzących lub niewidomych, transkrypcji nagrań dla osób niesłyszących itp.). W ramach organizacji World Wide Consortium (W3C), dbającej o rozwój standardów komunikacji internetowej, po-

wstała Web Accessibility Initiative (WAI), która opracowała zestaw standardów Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0). W Polsce zasady dostępności serwisów podmiotów publicznych są uregulowane prawnie.

Introduction to Web Accessibility, www.w3.org; Paszkiewicz D., Dębski J. (2013), *Dostępność serwisów internetowych. Dobre praktyki w projektowaniu serwisów internetowych dostępnych dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności*, Warszawa; *Ustawa z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych*, Dz.U. 2019, poz. 848.

Krzysztof Kowalik

Dostępność cyfrowa

jedna z cech stron internetowych i aplikacji mobilnych umożliwiająca korzystanie z nich osobom z różnymi niepełnosprawnościami (np. wzroku, słuchu, ruchu, z niepełnosprawnością intelektualną, zaburzeniami poznawczymi). D.c. podnosi także dostępność rozwiązań cyfrowych w ogóle. Tworzona jest w oparciu o WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), mające odzwierciedlenie w prawie europejskim i polskim, zwłaszcza w ustawie z 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych. Zgodnie z ustawą i wytycznymi WCAG strony i aplikacje mają być: 1) kompatybilne (w oficjalnym tłumaczeniu WCAG na język polski funkcjonuje tu określenie solidność) – współpracujące z możliwie największą liczbą programów, w tym wspomagającymi osoby niepełnosprawne; 2) zrozumiałe – umożliwiający zrozumienie treści i sposobu ich prezentacji; 3) funkcjonalne – umożliwiający skorzystanie ze wszystkich oferowanych przez nie funkcji; 4) postrzegalne – łatwe do odbioru za pomocą zmysłu słuchu, wzroku lub dotyku. Pośród rekomendowanych rozwiązań znajdują się m.in.: tłumaczenie w języku migowym, napisy rozszerzone, audiodeskrypcja, technologie wspomagające, alternatywa tekstowa.

Kirkpatrick A., O Connor J., Campbell A., Cooper M. (2018), *Web Content Accessibility Guidelines 2.1.*, World Wide Web Consortium, www.w3.org/TR/WCAG21/.

Joanna Bierówka

Dostępność mediów dla osób z niepełnosprawnościami

cecha mediów, która umożliwia korzystanie z nich osobom z różnymi niepełnosprawnościami (np. wzroku, słuchu, ruchu, z niepełnosprawnością intelektualną, zaburzeniami poznawczymi). Budowanie d.m.d.o. z n. postępuje wraz ze wzrostem wrażliwości na potrzeby osób niepełnosprawnych, co jest w dużym stopniu wynikiem działań niepełnosprawnych aktywistów. Realia d.m.d.o. z n. zmieniają się także stosownie do przemian w ich obrębie. Beneficjentami d.m.d.o. z n. są wszyscy odbiorcy, nie tylko niepełnosprawni, co wpisuje się w trend projektowania uniwersalnego. Początkowo działania dotyczące dostępności mediów odnosiły się przede wszystkim do budowania przekazów audiowizualnych przeznaczonych także dla osób z dysfunkcjami wzroku i słuchu, przez stosowanie audiodeskrypcji, napisów rozszerzonych i tłumaczenia na język mi-

gowy. Pierwsze filmy dostępne dla osób z dysfunkcjami wzroku pojawiły się w Polsce na kasetach VHS pod koniec I. 90. XX w. Określano je jako tyflobilmy (gr. *thyphlos* – niewidomy). W tyflobilmach stosowano stopklatkę, gdy werbalny opis treści wizualnych nie mieścił się ze względów czasowych. Uniemożliwiało to emitowanie tyflobilmy w telewizji. W kinie prezentowane mogły być zaś tylko na specjalnie organizowanych seansach, co jest sprzeczne z ideą integracji. Współcześnie technika ta wraca w postaci audiodeskrpcji rozszerzonej, która może być pożądanym rozwiązaniem w mediach strumieniowych, dostarczanych przez internet. Pierwszy kinowy pokaz filmu z audiodeskrpcją odbył się w 2006 r., a w telewizji – na antenie TVP – w 2011 r. Obecnie w Polsce audiodeskrpcja dostępna jest w różnym zakresie w telewizji, kinach, serwisach VOD, na płytach DVD. Tłumaczenie migowe pojawiło się w polskiej telewizji w 1979 r. Było to tłumaczenie z j. polskiego fonicznego na SJM – wprowadzony w I. 60. XX w. system językowo-migowy (subkod j. polskiego), czyli transliteracja. Dzięki badaniom nad j. migowym oraz uznaniu w prawodawstwie międzynarodowym i polskim prawa do posługiwania się naturalnym j. migowym, wzrosła świadomość dotycząca różnic między SJM a PJM – polskim językiem migowym. PJM jest j. naturalnym, uniwersalnym i pełnoprawnym, charakteryzuje się gramatyką wizualno-przestrzenną, nie ma natomiast utrwalonej odmiany pisanej. Badania pokazują, że osoby z dysfunkcjami słuchu preferują tłumaczenie w PJM, ale są wśród nich także odbiorcy posługujący się SJM lub preferujący przekazy z napisami. Pierwszy film z napisami dla niesłyszących w TVP pojawił się w 1994 r. Obowiązek stosowania udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami wzroku i słuchu nakłada na nadawców programów u.r.t. – 50% kwartalnego czasu nadawania programu, z wyłączeniem reklam i telesprzedaży, ma mieć takie udogodnienia do 2024 r. Jednocześnie w drodze rozporządzenia wprowadzono szereg wyjątków dla programów wyspecjalizowanych i łagodniejsze wymogi dla nadawców programów o niskim udziale widowni.

Przełomowym z perspektywy tematyki dostępności dokumentem o charakterze międzynarodowym jest Konwencja Praw Osób Niepełnosprawnych, która przyjęta została w 2006 r., a przez Polskę ratyfikowana w 2012 r. Zgodnie z nią państwa strony mają zapewnić osobom z niepełnosprawnością – na równych zasadach z innymi obywatelami – dostęp m.in. do informacji i komunikacji międzyludzkiej, w tym technologii oraz systemów komunikacyjnych i informacyjnych. W prawie polskim, oprócz wspomnianej już u.r.t., wprowadzono szereg istotnych ustaw stanowiących ramy dla budowania d.m.d.o. z n. (m.in. ustawa z 19 lipca 2011 r. o j. migowym i innych środkach komunikowania się oraz ustawa z 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze specjalnymi potrzebami). W obliczu cyfryzacji mediów szczególnie istotna jest ustawa z 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych, która obejmuje wytyczne WCAG. Zgodnie z nimi funkcjonuje także Ninateka, tj. serwis VOD FilMOTEKI Narodowej – Instytutu Audiowizualnego (FINA), gdzie osoby z dysfunkcjami wzroku i słuchu mają dostęp do polskich spektakli, programów publicystycznych, dokumentów, fabułów i animacji. Na-

tomiast Państwowy Instytut Sztuki Filmowej (PISF) wymaga od producentów dotowanych filmów wykonania do nich audiodeskrpcji i napisów dla niesłyszących. PISF dotuje także działania mające na celu zwiększenie dostępności kin dla osób z niepełnosprawnościami. Wymienione akty prawne wyrastają z rosnącej świadomości dotyczącej różnorodności środowiska osób z niepełnosprawnościami, która rodzi zróżnicowane potrzeby. Coraz powszechniej dostrzega się także, że osoby z niepełnosprawnościami mają prawo do pełnienia ról życiowych na równi z innymi.

Obecnie w wielu tych rolach wykorzystuje się media, które muszą być odpowiednio zaprojektowane, z uwzględnieniem faktu, że osoby, które w sposób zapośredniczony przez nie uczą się i komunikują, kupują i planują podróże, załatwiają sprawy urzędowe i budują swój wizerunek, to także osoby z niepełnosprawnościami. W sposób dostępny dla nich powinny być zaprojektowane także gry wideo – jedna z najpopularniejszych współcześnie form rozrywki. Z jednej strony ich ciągle rosnąca złożoność wymaga od grających wysokiego poziomu sprawności sensorycznej, motorycznej i intelektualnej, z drugiej zaś granie w gry wideo może być formą aktywizacji społecznej osób z niepełnosprawnościami i podnosić jakość ich życia. Istnieją zbiory wytycznych dotyczących projektowania gier dostępnych dla osób z różnymi niepełnosprawnościami (m.in. wydane w formie pliku PDF oraz strony internetowej wytyczne fundacji Able Gamers). Obecnie z wykorzystaniem różnego rodzaju technologii wspomagających – m.in. takich jak: specjalnie montowane kontrolery, duże przyciski czy technologia śledzenia ruchu gałek ocznych – graczami mogą być osoby z poważnymi schorzeniami, uszkodzeniami kończyn czy osoby sparaliżowane. W trosce o d.m.d.o. z n. powstały także standardy przygotowania tekstu łatwego do czytania i zrozumienia – ETR (ang. *easy to read*). Standardy te mają ułatwić zrozumienie informacji przede wszystkim dorosłym osobom z niepełnosprawnością intelektualną, ale także innym odbiorcom (np. osobom, które mają trudności z czytaniem lub dla których j. polski nie jest j. ojczystym). Europejskie standardy przygotowania tekstów ETR zostały stworzone przez organizację Inclusion Europe. W 2010 r. zostały przetłumaczone na j. polski, zaś od 2012 r. funkcjonuje w Polsce ich drugie wydanie. Ze względu na ogromne znaczenie mediów w życiu współczesnego człowieka powinny one być dostępne dla wszystkich odbiorców. Dzięki uznaniu praw osób z niepełnosprawnościami, a także rozwiązaniom prawnym, powstałym wytycznym i standardom oraz rosnącym możliwościom technicznym d.m.d.o. z n. jest możliwa i konieczna w coraz większym zakresie.

Barlet M.C., Spohn S.D. (2012), *Includification. A Practical Guide to Game Accessibility*, The AbleGamers Foundation, www.includification.com; Gałuszka D. (2017), *Gry wideo w perspektywie potrzeb osób niepełnosprawnych*, w: *Oblicza niepełnosprawności w teorii i praktyce*, J. Niedbalski, D. Żuchowska-Skiba, M. Reclaw (red.), Łódź; Inclusion Europe, European Commission (2010), *Information for All. European Standards for Making Information Easy to Read and Understand*, www.inclusion-europe.eu/; Jankowska A. (2018), *Patrząc w przeszłość, patrząc w przyszłość – 10 lat audio-*

deskrypcji filmowej w Polsce, „Między Oryginałem a Przekładem”, nr 2; Kirkpatrick A., O Connor J., Campbell A., Cooper M. (2018), *Web Content Accessibility Guidelines 2.1.*, World Wide Web Consortium, www.w3.org/TR/WCAG21/; Kowalski P., Sacha A., Szczygłowska M. (2014), *Dostępność*, w: *Raport zespołu ds. g/Głuchych przy Rzeczniku Praw Obywatelskich*, „Sytuacja osób głuchych w Polsce”, M. Świdziński (red.), Warszawa.

Joanna Bierówka

Dowcip językowy

zabieg wywoływania komizmu (komizm językowy) różnymi środkami językowymi. Sam efekt humorystyczny uzyskuje się wtedy, gdy odbiorca odczuje kontrast między spodziewaną treścią komunikatu a jego ostateczną realizacją. Bawić mogą więc żarty słowne oparte na: nieświadomym użyciu sformułowań zapożyczonych („Jak ktoś jest dla mnie miły, to ja dla niego vis-a-vis”), błędach językowych („Bynajmniej się tutaj świetnie bawię”) czy niepoprawnej wymowie („A co ty tak tutaj śniesz na dżawie?”). Śmieszą także: elementy groteskowe i absurdalne (nazwa zespołu Poparzeni Kawą Trzy czy nazwa wymyślnego święta Dzień Ofiary Wspinaczki po Drabinie Społecznej), dowcipy z wykorzystaniem skrzydlatych słów („Jestem tym wstrząśnięta i zmieszana”) oraz rymów („Zależy to chiński sprzedawca talerzy”, „Bez metki nie ma podnietki”). Wśród metod konstruowania d.j. opartego na nowych wyrazach i wyrażeniach bądź zmianie już istniejących wymienić można tworzenie neologizmów słowotwórczych („Taki już jest ten facecki naród”, „Alkolarz – rowerzysta pod wpływem alkoholu”) i frazeologicznych („Zakochani kofeiny nie liczą”) oraz modyfikowanie frazeologizmów („Stęk bzdur”, „Zrobić się na ubóstwo”, „Szkieletor moralny”). Zabawne mogą być również zmiany w formie graficznej wyrazu („Qpa węgla zawsze w cenie”) bądź formie fleksyjnej („Violettów jest jak mrówek”). D.j. bywa często wykorzystywany w skeczach kabaretowych, stand-upach, przy tworzeniu tytułów, memów oraz w języku w reklamie.

Błachowicz E., Wolny K. (1997), *Rosyjski dowcip polityczny w przekładzie polskim*, „Slavica Tergestina”, nr 5; Buttler D. (1974), *Polski dowcip językowy*, Warszawa; Łuc I. (2010), *Współczesne gry komunikacyjno-językowe*, Katowice.

Anna Surendra

Dozwolony użytek

(niem. erlaubte Nutzung) przewidziana przez przepisy możliwość korzystania za wynagrodzeniem lub nieodpłatnie z chronionych utworów w określonym zakresie przez osoby trzecie bez zgody uprawnionych do tych utworów. Instytucja ta jest także nazywana w praktyce licencją ustawową. D.u. w prawie polskim został uregulowany w sposób podobny do niemieckiej ustawy o prawie autorskim, tj. występuje wyłącznie w przypadkach przewidzianych przez poszczególne normy ustawy (tzw. model kazuistyczny). Odmienne zagadnienie to zostało uregulowane w Stanach Zjednoczonych, gdzie posłużono się konstrukcją „uczciwego wykorzystania” (ang. fair use), tj. ogólną formułą nakazującą badanie każdego przypadku używania cudzego utworu bez zgody uprawnionego przez pryzmat całokształtu okoliczności danej sprawy. Celem omawianej instytucji jest zapewnienie

społeczeństwu dostępu do kultury, edukacji, wiedzy, jak również ochrona interesów jednostek zapoznających się z utworem na potrzeby osobiste. D.u. dzieli się na prywatny (polegający na wykorzystywaniu rozpowszechnionych utworów przez osoby fizyczne indywidualnie bądź wraz z osobami powiązаныmi z nimi rodzinnie lub towarzysko) oraz publiczny. Przykładami tego drugiego jest m.in.: prawo cytatu (art. 29 ust. 1 pr. aut.), prawo do wykorzystywania cudzego utworu w ramach pastiszu, parodii lub karykatury (art. 29 (1) pr. aut.), prawo wykorzystania cudzego utworu w ramach podręcznika, wypisu czy antologii (art. 29 ust. 2 (1) pr. aut.), prawo przedruku (art. 25 pr. aut.) czy prawo do użyczenia utworów przez biblioteki (ang. public lending right, art. 28 pkt 1 pr. aut.). W literaturze prawniczej przyjmuje się, że stosowanie przepisów o dozwolonym użyciu powinno podlegać badaniu przy wykorzystaniu (wykształconego w prawie międzynarodowym i rozwiniętego w prawie unijnym) tzw. trójstopniowego testu. Poszczególne wymogi („szczeble”) tego testu są następujące: 1) przepis regulujący d.u. musi odnosić się do określonych szczególnych przypadków; 2) d.u. nie może naruszać normalnego korzystania z przedmiotu chronionego; 3) zastosowanie dozwolonego użyciu nie może prowadzić do uszczerbku dla słusznych interesów uprawnionego. Konstrukcja trójstopniowego testu jest wykorzystywana także w ramach interpretacji polskich norm przewidujących przypadki dozwolonego użyciu.

Niezgódka P. (2020), *Test trójstopniowy w prawie autorskim. Paradygmat prawa autorskiego*, Warszawa; Machała W. (2003), *Dozwolony użytek prywatny w polskim prawie autorskim*, Warszawa; Marcinkowska J. (2004), *Dozwolony użytek w prawie autorskim. Podstawowe zagadnienia*, Kraków; Markiewicz R. (red.) (2021), *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, w: Ustawy autorskie. Komentarze. Tom I*, Warszawa.

Adam Pązik

Dramaturgia radiowa

(gr. ‘dramatourgía’ tworzenie, wystawianie dramatu) 1) radio-wa twórczość dramatyczna; słuchowiska adaptacyjne bądź oryginalne, napisane przez scenarzystę (radiowego dramaturga); 2) zespół cech kompozycyjno-warsztatowych słuchowiska, reportażu radiowego lub feature, na który składają się: logika konstrukcji fabuły, spójność, przejrzystość, oddziaływanie na emocje odbiorcy. Wyróżnia się dwa zasadnicze modele dramaturgiczne konstruowania radiowych narracji: linearny (tzw. hollywoodzki lub konwencjonalny) – opiera się na chronologicznym następstwie prezentowanych wydarzeń, którego mechanizmem jest narastający konflikt, jego kulminacja i rozwiązanie, oraz cyrkularny – w którym zestawiane są ze sobą sceny dźwiękowe w oparciu o mechanizm skojarzeniowy, stąd często w tego typu dziełach pojawiają się wypowiedzi narratora pełniące funkcję scalającą.

Bachura-Wojtasik J. (2014), *Narracyjne formy radiowe jako przykłady artystycznych realizacji audiosfery*, w: *Radio w dobie nowych mediów*, U. Doliwa (red.), Olsztyn; Klimczak K. (2011), *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Łódź.

Joanna Bachura-Wojtasik

Dron

(ang. 'Unmanned Aerial Vehicle' – UAV; 'drone' truteń, oznacza także brzęczecę, co oddaje dźwięk latających d.) bezzałogowy statek powietrzny (BSP), przeważnie niewielkich rozmiarów. Sterowany jest manualnie, półautomatycznie, automatycznie lub w kombinacjach tych wariantów. D. nie wymaga do lotu załogi obecnej na pokładzie oraz nie ma możliwości zabierania pasażerów, może jednak – w zależności od zastosowania – mieć zamocowane przedmioty (np. kamerę). D. różni się od siebie rodzajem konstrukcji, wagą, czasem lotu, zasięgiem lotu itp. Ich zastosowanie jest bardzo szerokie i nie dotyczy tylko mediów audiowizualnych. Pierwotnie d. były przeznaczone do celów militarnych i z takim zamiarem zostały stworzone. Ich szybki rozwój w końcu XX w. jest efektem intensywnego postępu w dziedzinie elektroniki oraz miniaturyzacji. Współcześnie d. mają głównie zastosowanie cywilne, użytkowe i rekreacyjne, gdzie ich użyteczność jest bardzo szeroka. Najczęściej dzięki d. z wbudowaną kamerą (lub możliwością zamontowania kamery zewnętrznej) pozyskuje się obrazy do fotografii i filmów, w tym zwłaszcza do mediów audiowizualnych, reklam i użytku prywatnego. D. dostarczają zdjęcia miejsc trudno dostępnych lub pozwalają wykorzystać ujęcia z dodatkowej perspektywy, mogą towarzyszyć użytkownikowi niemal wszędzie. W telewizji operator d. może nim sterować bezpośrednio z wozu transmisyjnego, a przy użyciu maszyn o większym zasięgu – nawet z redakcji. Bezzałogowe statki powietrzne stosuje się również w badaniach naukowych, są np. przydatne w monitorowaniu obszarów podbiegunowych, a także przy transporcie próbek badań medycznych i w wielu innych obszarach.

Kopecka-Piech K. (2017), *Drony jako narzędzia mediatyzacji i saturacji medialnej*, w: *Czego pragną drony?*, R. Nahirny, A. Kil, M. Zamorska (red.), Gdańsk; Szczepkowski M., Bartkiewicz B., Krużewski P. (2016), *Drony – teoria i praktyka*, Krosno; Wyszywacz W. (2016), *Drony. Budowa, loty, przepisy*, Brzeźnia Łąka.

Olimpia Górńska

Dron Journalism

(z ang. dziennikarstwo wykorzystujące drony) oznacza zastosowanie w pracy dziennikarskiej i reporterskiej dronów wyposażonych w kamery w celu uzyskania unikatowej wizualnej perspektywy wydarzeń. M. Tremayne i A. Clark, rozpoznając badawczo zjawisko, uznali D.J. za nowy wymiar relacji i wiarygodności w dziennikarstwie, nazywając drony podniebnymi kamerami. Drony mają zastosowanie podczas relacji z działań wojennych, zamieszek, protestów, klęsk żywiołowych, katastrof i wydarzeń sportowych. Wykorzystywane są również w procesie gromadzenia informacji dla mediów informacyjnych, relacji w czasie rzeczywistym czy podczas realizacji zdjęć do filmów dokumentalnych. Z technologii tej korzystają zarówno dziennikarze profesjonalni, jak i przedstawiciele dziennikarstwa obywatelskiego czy dziennikarstwa uczestniczącego. Materiały uzyskane w wyniku relacji z drona mają wpływ na proces redakcji w mediach telewizyjnych i cyfrowych, sprzyjając minimalizacji ingerencji redakcyjnej. Odgrywają coraz większą rolę w komunikacji w mediach społecznościowych.

Użycie dronów w pracy dziennikarskiej budzi wiele prawnych i etycznych kontrowersji. Dotyczy to kwestii bezpieczeństwa lotu dronów, ochrony prywatności i ochrony informacji dotyczących bezpieczeństwa państwa. Kontrowersje budzą także umiejętności dziennikarzy w zakresie wykorzystania technologii dronów w procesie zbierania, przetwarzania i przekazywania informacji.

Gynnild A., Uskali T. (red.) (2018), *Responsible Drone Journalism*, London; Tremayne M., Clark A. (2014), *New Perspective from the Sky. Unmanned Aerial Vehicles*, „Digital Journalism”, nr 2.

Krystyna Doktorowicz

Druk

wielokrotne odbicie obrazu z formy drukowej na podłoże drukowe (np. papier czy tkaninę). W zależności od sposobu wykonania istnieje wiele rodzajów d.: 1) dyszowy – technika drukowania wyrobów włókienniczych; 2) nutowy – odmiana d. wykorzystywana do powielania zapisu utworów muzycznych; 3) ulotny – ulotka (d. o objętości do 4 stron). Terminem d. określa się też produkt poligraficzny otrzymany z odbitek drukowych. Potocznie d. nazywana jest również każda kopia, czyli odbitka drukowa (np. dokument, formularz).

Dahl S. (1965), *Dzieje książki*, Wrocław; Fijałkowski T., Drużdziel M. (1988), *Inwentarium wiedzy o poligrafii*, t. 1, Zecerstwo, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Lódź.

Zbigniew Chmielewski

Drukowanie

proces wielokrotnej reprodukcji obrazu (znaków pisma, rysunków i in.) na podłożu drukowym: papierze, kartonie, tekturze, tkaninie, foliach metalowych i z tworzyw sztucznych, szkłe, porcelanie itd. Faza procesu wydawniczo-poligraficznego, w której druk osiąga postać ostateczną z punktu widzenia reprodukcji struktury informacyjnej. Podłoże drukowe wprowadzane jest do maszyny drukującej, a w trakcie przechodzenia przez nią na jego powierzchni powstaje odwzorowanie elementów drukujących za pomocą jednej lub wielu farb drukarskich. Rozróżniamy następujące metody d.: 1) cyfrowe (digitalne), w którym wykorzystuje się dane w postaci cyfrowej zgromadzone w komputerze; 2) płaskie – elementy drukujące i niedrukujące są położone w tej samej płaszczyźnie; 3) wklęsłe – stosuje się w niej formę drukową, w której elementy drukujące mają postać zagłębień na powierzchni; 4) wypukłe – technika d. wykorzystująca formy drukowe, w których elementy drukujące są wyższe niż elementy niedrukujące (d. wypukłe można podzielić na klasyczne, w którym stosuje się twarde formy drukowe, np. metalowe, oraz fleksodruk, w którym stosuje się formy elastyczne – giętkie, wykonane z miękkich polimerów).

Bann D. (2007), *Poligrafia praktyczny przewodnik*, tłum. M. Turowska-Rawicz, Warszawa; Fijałkowski T., Drużdziel M. (1988), *Inwentarium wiedzy o poligrafii*, t. 1, Zecerstwo, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Lódź.

Zbigniew Chmielewski

DTP

(skrót od ang. 'desktop publishing', dosł. publikowanie za biurka) proces, w którym za pomocą komputera i oprogramowania do składu publikacji do druku (np. Adobe InDesign) teksty i obrazy tworzące zawartość książek, gazet, ulotek lub innych wydawnictw zapisywane są do pliku cyfrowego w formacie PDF, który w kolejnym etapie przekazywany jest do druku lub do publikacji w mediach elektronicznych.

Adobe InDesign CS3/CS3 PL. *Oficjalny podręcznik* (2008), tłum. P. Cieślak, Gliwice; Faulkner A., Chavez C. (2021), *Adobe Photoshop PL. Oficjalny podręcznik*, Edycja 2020, tłum. P. Cieślak, Gliwice; Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny. Procesy*, Gliwice.

Krzysztof Groń

Dubbing

(ang. 'dub' pasować) proces opracowania językowego zagranicznych produkcji audiowizualnych (głównie filmów fabularnych, seriali i animacji) oraz gier komputerowych. Polega na zastąpieniu oryginalnej ścieżki dialogowej inną wersją językową, powstającą w wyniku podkładania głosów w języku kraju, w którym dane dzieło ma dystrybucję. D. jest jedną z trzech metod opracowania filmów. Pozostałe to: napisy oraz czytający dialogi lektor. Cały proces produkcji d. składa się z tłumaczenia dialogowej ścieżki dźwiękowej, doboru aktorów oraz zgrania dialogów z innymi dźwiękami i muzyką. D. uważany jest za najbardziej wierną metodę oddającą znaczenia, informację i klimat filmu. Często dialogi i sytuacje dostosowane są do kultury i obyczajów kraju dystrybucji. W Polsce d. stosowany jest przede wszystkim w zakresie produkcji filmowych i telewizyjnych dla dzieci oraz gier.

Przedpeńska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa.

Krzysztof Doktorowicz

Dubel

(łac. 'duplus' podwójny) powtórka tego samego ujęcia, rzadziej całego nagrania telewizyjnego lub filmowego, wykonywana w celu skorygowania błędów i osiągnięcia jak najlepszego efektu. Z reguły dąży się do ograniczenia liczby d. ze względu na oszczędność czasu i kosztów, a także zmęczenie osób występujących i ekip realizacyjnych. W środowisku zawodowym szanuje się i podziwia aktorów czy dziennikarzy, którzy niemal nie potrzebują d.

Sobczak B. (2010), *Nowe oblicza informacji. O sposobach uatrakcywniania przekazów informacyjnych na przykładzie „Faktów” TVN*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 16.

Marek Zajac

Duchologia

(ang. 'haunt' nawiedzać; 'ontology' ontologia) termin zawężający i spolszczający koncepcję hauntologii, inaczej widmologii, widmoontologii J. Derridy. Zjawisko obejmujące nostalgię za utraconą przeszłością i wpływ wspomnień na bieżący dyskurs

historyczny w kontekście estetyki okresu transformacji ustrojowej w Polsce. Ramy czasowe d. to przełom l. 1986/1987 do 1993 r. Przejawy d. jako fenomenu społecznego widoczne są przede wszystkim w sztuce, muzyce, popkulturze, ale także subiektywnym przywoływaniu wspomnień. Autorką terminu jest O. Drenda. Przykładem jest fanpage „Jestem vintage, mam komunię na VHS”.

Derrida J. (2020), *Widma Marksa*, tłum. T. Załuski, Warszawa; Drenda O. (2016), *Duchologia polska. Rzeczy i ludzie w czasach transformacji*, Kraków; Hlynsky D. (2015), *Window-Shopping through the Iron Curtain*, London; Szcześniak M. (2016), *Normy widzialności. Tożsamość w czasach transformacji*, Warszawa.

Agata Ludzis-Todorov

DVB-T / MUX / Multipleks

(ang. 'Digital Video Broadcasting – Terrestrial' cyfrowe nadawanie wideo – naziemne) standard nadawania naziemnej telewizji cyfrowej. Pozwala na strumieniowanie obrazu i dźwięku z wykorzystaniem standardu MPEG-2 i MPEG-4 (w różnych krajach mogą być wykorzystane różne standardy). Telewizja cyfrowa naziemna zastąpiła nadawanie sygnału analogowego, który w Polsce został wyłączony w lipcu 2013 r. W 2022 r. wprowadzono nowy standard DVB-T2/HEVC. Telewizja cyfrowa nadawana jest z wykorzystaniem dedykowanych kanałów o określonej częstotliwości. Programy telewizyjne i radiowe występują w pakietach na jednym kanale częstotliwości, czyli są multipleksowane – nadawane na jednym multipleksie (w skrócie MUX). W telewizji i radiu analogowym na jednej częstotliwości mógł być nadawany tylko jeden kanał (jedna stacja), w cyfrowej może ich być kilka. Oprócz obrazu i dźwięku mogą być oferowane dodatkowe usługi towarzyszące sygnałowi (np. dodatkowe ścieżki dźwiękowe).

Nowak P. (2021), *Dwie dekady cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce*, w: *Komunikowanie w procesie zmian*, W. Świerczyńska-Głownia, A. Hess, M. Nowina Konopka (red.), Kraków; www.emitel.pl; www.naziemna.eu.

Krzysztof Kowalik

DVB-T2

(ang. 'Digital Video Broadcasting – Terrestrial Second Generation' cyfrowe nadawanie wideo – naziemne drugiej generacji) standard naziemnej telewizji cyfrowej drugiej generacji, który w wielu krajach zastąpił stosowany uprzednio standard DVB-T. Opracowany i opublikowany przez Europejski Instytut Norm Telekomunikacyjnych (ETSI) we wrześniu 2009 r. Kluczową zaletą DVB-T2 jest możliwość o połowę wydajniejszego wykorzystania pasma radiowego w stosunku do jego poprzednika, a tym samym udostępniania większej liczby kanałów telewizyjnych i usług. Ponadto standard drugiej generacji zapewnia wyższą jakość obrazu, a także lepsze wsparcie dla telewizji hybrydowej. Jest również bardziej odporny na zakłócenia, elastyczny i wydajny. To najbardziej rozpowszechniony standard telewizji naziemnej na świecie, który jest używany w ponad 80 krajach. Obsługuje standardową rozdzielczość, telewizję wysokiej i ultrawysokiej rozdzielczości. Może być stosowany do obsługi

telewizji mobilnej i transmisji programów radiowych. Podobnie jak poprzednia wersja wspiera usługi takie jak: EPG, napisy ekranowe, audiodeskrypcja oraz możliwość stosowania wielu ścieżek dźwiękowych.

Eizmendi I., Velez M., Gomez-Barquero D., Morgade J. (2014), *DVB-T2: The Second Generation of Terrestrial Digital Video Broadcasting System*, „IEEE Transactions on Broadcasting”, vol. 60 (2); Nowak P. (2021), *Dwie dekady cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce*, w: *Komunikowanie w procesie zmian*, A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.), Kraków; *Frame Structure Channel Coding and Modulation for a Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System (DVB-T2)*, www.etsi.org.

Paweł Nowak

DVD

(ang. Digital Video Disc, Digital Versatile Disc) cyfrowy nośnik, który powstał w 1995 r. do przechowywania danych (dźwięku, obrazu, oprogramowania i innego typu plików). Miał zastąpić kasetę VHS jako znacznie mniejszy i o większej pojemności, wahającej się od 4,7 do 17,1 GB, która przewyższa również pojemność płyty CD. Do przenoszenia danych na płyty DVD konieczna jest odpowiednia nagrywarka, a do ich odtwarzania – odpowiedni napęd.

Monet D. (1999), *Multimedia*, tłum. P. Latko, Katowice.

Bernadeta Cich

Dwudnik

periodyk ukazujący się dwa razy w tygodniu. Z taką częstotliwością ukazywała się w PRL dziecięca gazeta „Świat Młodych” (okresowo w l. 1954–1974), a po 1989 r. niektóre regionalne gazety ogłoszeniowo-reklamowe (np. „Anonse”, „Auto Giełda Dolnośląska”, „Kontakt”), startujące gazety darmowe (np. „Metro” – 2001 r., później „Echo Miasta”), niektóre dzienniki regionalne (np. „Polska Metropolia Warszawska” – od 2009 r. do dziś), lokalne (np. „Gazeta Stargardzka”), a ostatnio „Przeгляд Sportowy” (2023). W praktyce d. to niezbyt często występujący na rynku prasowym typ dziennika (wg polskiego prawa prasowego gazeta ukazująca się częściej niż raz w tygodniu jest dziennikiem).

Filas R. (2008), *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2005)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Łojek J., Myśliński J., Władyka W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa; *Katalog mediów polskich 1999/2000* (1999), Kraków.

Rafał Polak

Dwumiesięcznik

czasopismo ukazujące się zazwyczaj raz na dwa miesiące (wyjątkami są tzw. numery specjalne/okazjonalne), wydawane niekiedy w niskich nakładach. Nazwa utworzona na wzór miesięcznika. Na pocz. XXI w. typ czasopism właściwy dla periodyków specjalistycznych, o wiodącej problematyce, w tym: naukowych, popularnonaukowych, fachowych, regionalistycznych, środowiskowych (np. religijnych), hobbystycznych. Sza-

cunkowo w 2021 r. w Polsce ukazywało się ok. 700 d., co stanowiło ok. 10% wszystkich czasopism. Przykładowe tytuły w tym segmencie prasy to m.in.: „Komputer Świat Ekspert”, „Moja Rodzina”, „Replika”, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”.

Dawidowicz-Chymkowska O. (opr.) (2022), *Ruch wydawniczy w liczbach 2021. Periodyki*, Warszawa, www.bn.org.pl; Kowalczyk R. (2003), *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań.

Rafał Polak

Dwustopniowy przepływ informacji

(łac. ‘informo’ kształtować, przedstawiać, opisywać) orientacja teoretyczna analizująca role relacji interpersonalnych w komunikowaniu masowym i dowodząca, że wpływ mediów masowych na ludzi (społeczeństwo) jest wzmacniany lub osłabiany przez „liderów opinii”, tj. osoby, które w swoim środowisku uchodzą za uważnych odbiorców mediów i są towarzyskie, chętnie dzieląc się opiniami na ich temat. Liderem opinii w określonej dziedzinie tematycznej (np. polityka, moda, kulinaria, sport, turystyka itd.) może być każdy, kto spełnia oba warunki i ma pewną wiedzę w zakresie tej dziedziny. Dowody na to, że wpływ mediów masowych na ludzi (pierwszy stopień) jest modyfikowany przez rozmaite wpływy osobowe (drugi stopień) ostatecznie obaliły teorię wszechpotężnych mediów, wg której media osłabiają więzi społeczne i zmieniają społeczeństwo w „samotny tłum”. Media nie tylko nie osłabiają tych więzi, często je wręcz wzmacniają. Teoria d.p.i. była krytykowana za zbytnią prostotę, bo relacje liderzy opinii–naśladowcy bywają wielopoziomowe: każdy może być zarazem liderem i naśladowcą (liderzy mają swoich liderów, a naśladowcy swoich naśladowców), jednak akceptowano ją aż do pojawienia się internetu i komunikacji sieciowej. W tej ostatniej następuje powiązanie wszystkich możliwych interakcji komunikacyjnych, które wielostopniowo zapośredniczają przepływy informacji i opinii. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych pojawiają się też nowe rodzaje wpływów osobowych, wywieranych przez ekspertów, celebrytów, influencerów, youtuberów. Każdy z nich może być źródłem informacji, ich komentatorem bądź tylko kolejnym przekaznikiem, na dodatek w ciągle zmieniającej się sieci relacji. Te relacje osłabiają wpływy mediów masowych, ale też osłabiają więzi społeczne oparte na kontaktach bezpośrednich, pozbawiając je głębi, zaangażowania i empatii.

Merton R.K. (2002), *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, tłum. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Warszawa; Mrozowski M. (2020), *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Dwutygodnik

czasopismo ukazujące się raz na dwa tygodnie, wydawane dość często w wysokich nakładach. Nazwa utworzona na wzór tygodnika (pierwszym d. w Polsce był „Dwutygodnik Literacki”,

Kraków 1844–1845). Na pocz. XXI w. typ czasopism właściwy dla periodyków o problematyce hobbystycznej i rozrywkowej lub regionalnej. Szacunkowo w 2021 r. w Polsce ukazywało się ok. 120 d., co stanowiło ok. 2,3% wszystkich czasopism. Do najpopularniejszych należały: „Tele Świat”, „TV14”, „Przyjaciółka”, „Telemax”, „Świat Seriali”, „SuperTV”, „Tina”, „Party Życie Gwiazd”, „Sukcesy i Porażki”.

Dawidowicz-Chymkowska O. (opr.) (2022), *Ruch wydawniczy w liczbach 2021. Periodyki*, Warszawa, www.bn.org.pl; Dąbrowska-Cendrowska O. (2020), *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce; Łojek J., Myśliński J., Władyka W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa.

Rafał Polak

DX Radio / DXer / Dxing

(ang. ‘distance radio’ radio dalekiego zasięgu; pierwotnie jako ‘distance X r.’ radio nieokreślonego zasięgu; ‘DXer’ operator DX; ‘DXing’ aktywność związana z DX R.; w Polsce używa się tych samych określeń lub: DXer to „DXman” – l. poj., „DXmani” – l. mn., a DXing to „DXowanie”) polega na wyszukiwaniu sygnału radiowego na jak największych odległościach, łączeniu się z jego nadawcą i wymianie kart QSL (raportu odbioru) potwierdzających nawiązany kontakt. Nasłuch i połączenia odbywają się wyłącznie na falach krótkich (fale radiowe). DXer musi posiadać uprawnienia radiooperatora, używać slangu radiowego i tylko określonych komunikatów (niedopuszczalna jest swobodna rozmowa), używać alfabetu fonetycznego (jak w nawigacji) i kodu Q (trzyliterowe kody używane w krótkofalarstwie), obowiązkowa jest też wymiana kart QSL. Niezbędna jest znajomość języków obcych i geografii, a przydatna znajomość alfabetu Morsa (nie jest już wymogiem). DX R. jest rodzajem sportu, uczestnikom zależy na połączeniu z jak największą liczbą odległych stacji (najlepiej z innego kontynentu). Każde nawiązanie i potwierdzenie połączenia (kartą QSL) przekłada się na punktację dla DXera. Sporządza się ich światowe rankingi i wręcza nagrody. Współzawodnictwo jest tylko częścią DX R., operatorzy dążą głównie do pokonywania trudności technicznych i połączenia z kolejnymi stacjami DX na mapie świata. Karty QSL są przedmiotem kolekcjonerskim, a te najbardziej ozdobne i najstarsze trafiają na giełdy sprzedaży. DX R. może być częścią działalności Ham Radio, ale też całkowicie odrębną aktywnością. Różnica polega na tym, że DX łączy się głównie ze stacjami spoza kontynentu, a Ham Radio może z każdą, niezależnie od odległości; ponadto różnią się procedurami połączeń (krótkofalowiec może rozmawiać o wszystkim, poza polityką i religią). DX R. pojawiło się wraz z pionierskimi eksperymentami radiowymi; uzyskane połączenia z nieokreślonymi stacjami i ich potwierdzanie było formą badania zasięgu fal radiowych. Ponadto, powstające w l. 20. XX w. rozgłośnie potwierdzały zasięg dzięki kartom pocztowym nadsyłanym przez słuchaczy rozporoszonych po świecie.

Bartlett R.A. (2007), *The World of Ham Radio, 1901–1950. A Social History*, Jefferson–London; Berg J.S. (1999), *On the Short Waves, 1923–1945: Broadcast Listening in the Pioneer Days of Radio*, Jef-

erson; Silver H.W. (red.) (2022), *The ARRL Handbook for Radio Communications*, Newington.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Dyferencjał semantyczny

(łac. ‘differentia’ różnica; gr. ‘semantikos’ znaczący) ilościowa metoda badawcza służąca do poznania tego, jak wybrana grupa respondentów ocenia wybrane cechy (atrybuty) badanego obiektu (osoby, rzeczy, przekazu medialnego). W tym celu należy: 1) dokładnie określić, jakie cechy danego obiektu są przedmiotem badania; 2) każdej z nich przyporządkować jedną lub kilka par przeciwstawnych określeń pasujących do danej cechy (np. fabuła filmu: prosta–skomplikowana, zrozumiała–niezrozumiała, schematyczna–nowatorska, wciągająca–nudna itp.); 3) za pomocą słów i wartości liczbowych określić stopnie różnic (co najmniej pięć) dzielących każdą parę przeciwstawnych określeń (np. wciągająca – bardzo /5/, raczej /4/, obojętna /3/, raczej nudna /2/, bardzo nudna /1/). Po zaznaczeniu przez każdego respondenta (na odpowiednim formularzu) jego oceny danej cechy badanego obiektu można sporządzić profil graficzny ocen, a następnie zbiorcze zestawienie profili wszystkich badanych, bądź też obliczyć średnią wartość liczbową każdej oceny każdej badanej cechy dla wszystkich uczestników badania. Reszta jest kwestią interpretacji wyników badania pod kątem przyjętych założeń i hipotez badawczych.

Babbie E. (2004), *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz i inni, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Dyfuzyja informacji → Teorie średniego zasięgu: Dyfuzyja informacji

Dylemat etyczny

(ang. ‘ethical dilemma’; gr. ‘dilemma’ dwa zdania) bardzo trudny problem etyczny polegający na konieczności dokonania wyboru ograniczonego do dwóch opcji (łac. tertium non datur – nie ma trzeciej możliwości). Dla d.e. nie ma dobrego rozwiązania, generuje „situacje bez wyjścia”. Jest pewnym rodzajem konfliktu wartości, którego specyfika wiąże się z poczuciem bezsilności i świadomością, że każdy wybór budzi poważne wątpliwości moralne – dla ocalenia pewnych wartości trzeba poświęcić inne, nie mniej istotne. Szczególnie dramatyczne są sytuacje, w których trzeba wybrać mniejsze zło; z d.e. łączy się problem minimalizowania strat. W podjęciu wyboru zaangażowanych jest wiele czynników: subiektywna ocena sytuacji, doświadczenie życiowe, światopogląd, intuicja, porady przyjaciół i ludzi uznawanych za autorytety moralne. Ostatecznie odpowiedzialność moralna za dokonany wybór zawsze jednak spoczywa na wybierającym. W obliczu d.e. można znaleźć się całkowicie bez swojej winy, ale może być on efektem wcześniejszych niewłaściwych wyborów moralnych. Istnieje wiele profesji, w których istotę wpisane są d.e.; zwykle decyzje podejmowane są kolektywnie. D.e. pojawia się np. w sytuacji, gdy lekarz musi zdecydować, której z dwóch osób przydzielić respirator, a adwokat – co zrobić z wiedzą, że jego klient jest

winny, a skazana zostanie osoba niewinna. W takich przypadkach istnieje dramatyczny rozdźwięk między etyką powszechną (ogólną) a etyką zawodową: etyka profesjonalna wymaga tego, czego zabrania etyka ogólna, albo na odwrót. W dziennikarstwie i mediach wiele problemów moralnych ma charakter d.e. Dotyczą one np. tajemnicy dziennikarskiej, dziennikarskiej prowokacji, decyzji o ewentualnym wstrzymaniu publikacji w imię racji stanu itd. Właściwe postępowanie w obliczu d.e. wymaga doświadczenia, wiedzy i mądrości. W takich sytuacjach zwykle nieskuteczne jest odwołanie się do norm zawartych w kodeksach etyki profesjonalnej, choć absolutnie nie można ich lekceważyć (znajomość i respektowanie norm chroni dziennikarza przed moralną katastrofą).

Chyrowicz B. (2008), *O sytuacjach bez wyjścia w etyce*, Kraków; Luban D. (2010), *Etyka zawodowa*, w: *Moralność i profesjonalizm, Spór o pozycję etyk zawodowych*, W. Galewicz (red.), Kraków; Pleszczyński J. (2015), *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa.

Jan Pleszczyński

Dynamiczność stylu → Kategoria stylistyczna

Dyplomacja medialna

(łac. 'diploma' dokument, list polecający; 'medius' średni, w środku będący, w środku położony) prowadzenie komunikacji z instytucjami o charakterze państwowym i niepaństwowym przy użyciu różnego rodzaju mediów w celu nagłośnienia określonych wydarzeń/problemów, zbudowania zaufania opinii publicznej oraz zmobilizowania do działania na rzecz określonej sprawy. D.m. uruchamiana jest czasem w sytuacjach kryzysowych, gdy brakuje oficjalnych kanałów komunikacji. Wówczas media pomagają – za pomocą bezpośrednich przekazów lub ukrytych podtekstów – wy badać nastroje panujące w określonym środowisku politycznym. W literaturze anglojęzycznej używa się pojęć media diplomacy lub media broker diplomacy (dyplomacja pośredników medialnych). W tym drugim typie d.m. dziennikarze stają się aktywnymi uczestnikami procesu politycznego, przejmują funkcję mediatora i sami podejmują się inicjowania rozmów (interwencja bezpośrednia), przekonują uczestników sporu do rozpoczęcia negocjacji (tzw. przetrzucanie mostów) lub badają w ramach dziennikarskich śledztw działania podejmowane przez strony konfliktu (tajne mediacje). Jednym z prekursorów badań nad udziałem mediów w dyplomacji był E. Gilboa. W ramach d.m. wyróżnia się takie aktywności, jak: udzielanie wywiadów przez przywódców państw, relacjonowanie ich wizyt, organizowanie konferencji prasowych, przecieki do mediów itp. W historii można wskazać na szczególne przykłady angażowania się mediów w procesy polityczne i mobilizację opinii publicznej, np. w kontekście katastrof naturalnych (huragan Katrina w 2005 r. i zbiórki dla poszkodowanych) lub działań wojennych (pomoc dla uchodźców z Ukrainy w 2022 r. po napaści Rosji). W kontekście d.m. mówi się także o tzw. efekcie CNN, czyli oddziaływaniu mediów informacyjnych (w szczególności telewizji i relacji na żywo) na decydentów politycznych, kiedy to relacje na żywo przyczyniają się do kreowania nie tylko świadomości politycznej opinii publicz-

nej, ale również wywierania presji na rządach w celu podjęcia interwencji (np. zaangażowanie sił międzynarodowych w wojnę w Bośni i Hercegowinie w l. 1992 – 1995).

Ociepka B. (2016), *International Broadcasting by a Middle-size Country: The Case of Belsat TV from Poland to Belarus*, „Global Media and Communication”, Vol. 12 (2); Planeta P. (2014), *Amerykańska „dyplomacja medialna” wobec konfliktów zbrojnych na Bałkanach na przykładzie wojny w Bośni oraz interwencji NATO w Kosowie w latach 90. XX wieku*, „Prace Komisji Środkowoeuropejskiej”, t. 22; Szostok P., Głuszek-Szafranec D., Guzek D. (2016), *Media Diplomacy and the Coverage of the Ukrainian Conflict in German, Polish and Russian Magazines*, w: *Media and the Ukraine Crisis*, M. Pantti (red.), New York.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Dyplomacja publiczna

(łac. 'diploma' dokument, list polecający; 'publicus' należący do ludu, do państwa, ogólny, wspólny, powszedni) aktywność instytucji publicznych w zakresie edukacji, kultury oraz informacji skierowana do odbiorców zagranicznych; wpływanie na postawy i opinie innych społeczeństw w trakcie realizowania celów polityki zagranicznej. Wiązana jest również z kreowaniem pozytywnego wizerunku państwa (branding) oraz wpływaniem poprzez inne czynniki niż militarny lub gospodarczy (soft power). Uważana również za formę komunikowania politycznego, ukierunkowanego na zagranicę. Wyróżnia się trzy poziomy d.p.: agendę polityków (odnosi się do działań podejmowanych przez oficjalne organy państwa), agendę mediów (dotyczy komunikowania rządu z obywatelami), agendę publiczności (komunikacja między jednostkami, działania ruchów społecznych, ale też komunikowanie w mediach społecznościowych). Po raz pierwszy pojęcia tego użył E. Guillon (1965). Niedługo później utworzono specjalne Centrum Dyplomacji Publicznej E. Murrowa. Na polskim gruncie jako prekursorkę badań nad d.p. wskazuje się B. Ociepkę.

Ociepka B. (2022), *Dyplomacja publiczna Polski i zagraniczna polityka kulturalna Niemiec w stosunkach wzajemnych*, Warszawa – Darmstadt; Ratajczak M., Ziobroń J. (2013), *Model dyplomacji publicznej państw małych. Przypadek Szwajcarii i Litwy*, „Sprawy Międzynarodowe”, nr 4; Ryniejska-Kiełdanowicz M. (2020), *Dyplomacja publiczna Unii Europejskiej*, Warszawa.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Dyplomatyczna kompetencja komunikacyjna

(gr. 'diplōma' – od 'diplōos' podwójny, tj. składający się z dwóch tabliczek; łac. 'competentia' zgodność; łac. 'communicare' dzielić, brać udział; 'communis' wspólny) wiedza na temat zachowania w konkretnej sytuacji dyplomatycznej, etykiety, języka, obyczajów, ale także uwarunkowań społecznych, religijnych, kulturowych, politycznych i ekonomicznych grupy, w której podejmowane są działania dyplomatyczne; umiejętność wykorzystania tej wiedzy w określonych sytuacjach komunikacyjnych w dyplomacji oraz postawa, czyli działanie wynikające z wiedzy i nabytych umiejętności w ramach aktywności dyplomatycznej, w tym także motywacja

do skutecznej i stosownej komunikacji w sytuacjach dyplomatycznych. D.k.k. wyraża się w świadomym i kompetentnym komunikowaniu w działaniach dyplomaty. D.k.k. odnosi się do komunikacji niewerbalnej i werbalnej – mówionej oraz pisanej. W pracy dyplomaty ważna jest umiejętność mówienia, ale także pisanie w różnych piśmiennych gatunkach formalno-urzędowych, również na potrzeby komunikacji zapośredniczonej. Kompetentny komunikacyjnie dyplomata rozumie współczesne media oraz nowe formy komunikowania. W internecie, mediach społecznościowych wie, o czym i jak może pisać, prezentując przy tym wysoki poziom kompetencji etycznej wpisanej w zawodowy profesjonalizm dyplomatyczny. Termin d.k.k. wywodzi się z teorii komunikacji dyplomatycznej (m.in. P. Sharp, W. Maley, N.J. Cull, R.F. Trager) oraz kompetencji komunikacyjnej (m.in. N. Chomsky, D. Hymes, B. Spitzberg, W. Cupach, J. McCroskey, M. Canale, L. Bachman). W literaturze przedmiotu znany jest pod określeniami: „kompetencja komunikacyjna w dyplomacji”, „kompetencje w komunikacji dyplomatycznej”, „umiejętności komunikacyjne w dyplomacji”, „zasady komunikowania w dyplomacji”. Terminu „kompetencja komunikacyjna” użył po raz pierwszy D. Hymes podczas konferencji „Research Planning Conference on Language Development Among Disadvantaged Children”, która odbyła się na Uniwersytecie Yeshiva w Nowym Jorku (7–8.06.1966). Konstrukcja kompetencji komunikacyjnej wywodzi się z połączenia idei Chomsky’ego – gramatyki generatywno-transformacyjnej (1957) oraz Hymesa – etnografii i komunikacji (1964).

Marcyński K. (2020), *Stosowność jako sine qua non kompetencji komunikacyjnej*, „Res Rhetorica”, nr 3; Suliman D. C. W. (2020), *Diplomatic Protocol and Etiquette: Communication and Representation in the Globalized World*, Chisinau; Marcyński K. (2017), *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*, Warszawa.

Krzysztof Marcyński

Dyrektywność stylu → Kategoria stylistyczna

Dysfunkcja narkotyzująca mediów

niepożądany efekt oddziaływania mediów polegający na uzależnieniu odbiorców od przekazywanych treści. Przez coraz częstszy kontakt ze środkami komunikowania człowiek alienuje się od świata rzeczywistego, zaniedbuje kontakty bezpośrednie i inne rodzaje aktywności. Jednocześnie jest przekonany o bardzo dobrej orientacji w bieżących wydarzeniach. D.n.m. została wprowadzona do zestawu funkcji mediów przez P. Lazarsfelda i R. Mertona. Dziś rozpatrywana jest przede wszystkim z perspektywy kontaktu człowieka z nowymi mediami, które uzależniają użytkowników, powodując konieczność coraz częstszego z nimi kontaktu, oferują im treści przyjemne w odbiorze, ale często szkodliwe (dezinformujące, kształtujące negatywne postawy, ogłupiające i obniżające poziom kultury). Wśród nowych uzależnień wskazuje się m.in. uzależnienie od internetu (w tym od cyberseksu, kontaktów sieciowych, gier online, e-hazardu, „bycia na bieżąco”). Uzależniający może być sam kontakt z medium (niezależnie od percypowanych treści) – wyróżniamy tu uzależnienie od telewizji, komputera

czy telefonu komórkowego. Uzależnienia medialne w swoim przebiegu i skutkach indywidualnych oraz społecznych nie różnią się od uzależnień od substancji psychoaktywnych i podobnie jak one wymagają podjęcia interwencji. Podobne również mogą być skutkiem zaniedbań wychowawczych czy też efektem problemów w życiu osobistym. Można wskazać, że podatność na uzależnienia medialne jest skojarzona z podatnością na uzależnienia w ogóle. Ich skutkiem jest również zjawisko FOMO (ang. Fear of Missing Out – strach przed wypadnięciem z obiegu) charakteryzujące współczesne społeczeństwo, kompulsywnie poszukujące najnowszych informacji, bez których odczuwa lęk.

Jarczyńska J. (2021), *Tożsamość młodzieży w świecie mediów cyfrowych*, Bydgoszcz; Ogonowska A. (2018), *Uzależnienia medialne. Uwarunkowania, leczenie, profilaktyka*, Kraków; Turska-Kawa A. (2013), *Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb: Rozważania w kontekście teorii „użytkowania gratyfikacji”*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, nr 10.

Patrycja Szostok-Nowacka

Dysfunkcje komunikowania

(łac. ‘dis-’ przedrostek oznaczający odwrócenie znaczenia z pozytywnego na negatywne; ‘functio’ czynność; ‘communitio’ uczynić wspólnym, połączyć) złe działania mediów, które utrudniają dostosowanie społeczne, komplikują życie, podsycają konflikty i sprzeczności osłabiające system społeczny. W pewnych warunkach lub wobec pewnej grupy każdy kontakt z mediami może być dysfunkcją. Już samo poświęcanie mediom dużo czasu negatywnie odbija się na zdrowiu fizycznym i psychicznym jednostek oraz ich kontaktach z otoczeniem, a bezkrytyczny stosunek do informacji, rozrywki, reklamy może powodować dezorientację, ucieczkę od rzeczywistości (eskapizm), rozwijać fałszywe potrzeby, wymuszać zbędne zakupy. Pierwsze efekty dysfunkcyjnego wpływu mediów na społeczeństwo stwierdzono już w I. 40. XX w. w postaci spadku aktywności społecznej wielu jednostek, które śledząc w prasie i radiu sprawy publiczne, uważały, że w ten sposób uczestniczą w życiu społecznym, choć faktycznie wycofały się z niego (dysfunkcja narkotyzująca mediów). Innym przypadkiem d.k. jest eksponowanie w mediach wyidealizowanych obrazów seksualnej atrakcyjności, co może prowadzić, zwłaszcza ludzi młodych, do zaniżonej samooceny, anoreksji i bulimii czy depresji. Wszystkie wcześniej stwierdzone formy d.k. uległy spotęgowaniu wraz z rozwojem mediów cyfrowych i internetu. Ciemną stroną tego rozwoju jest też pojawienie się nowych, znacznie bardziej szkodliwych następstw zbyt intensywnego korzystania z urządzeń mobilnych i sieci: „spływania umysłu”, „cyfrowej demencji”, „cyberchrob” czy „epidemii smartfonów”.

Mrozowski M. (2020), *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa; Spitzer M. (2015), *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozum siebie i swoje dzieci*, tłum. A. Lipiński, Słupsk; Spitzer M. (2021), *Epidemia smartfonów*, tłum. M. Guzowska, Słupsk.

Maciej Mrozowski

Dysk twardy

urządzenie będące częścią komputera, jego „pamięcią” (tzw. pamięć masowa) do przechowywania danych cyfrowych. Występują dwa rodzaje dysków: 1) HDD (ang. Hard Disc Drive) – „tradycyjny” d.t., składa się z namagnesowanych dysków (talerzy), na których w postaci kodu binarnego zapisywane są informacje. Im szybciej obracają się dyski, tym szybciej odczytywane są dane. Pierwszy d.t. powstał w 1956 r. w firmie IBM, miał duże gabaryty, porównywalne do średniej wielkości szafy, ale miał niewielką pojemność danych. W l. 80. XX w. powstały dyski HDD o wyglądzie współczesnych; 2) SSD (ang. Solid-State Drive) – dysk półprzewodnikowy, który ze względu na nowocześniejszą technologię zastępuje d.t. HDD, ale nim nie jest. SSD wykorzystują pamięć flash, nie posiadają ruchomych talerzy, pracują szybciej niż HDD, są od nich trwalsze. HDD i SSD mogą pełnić funkcję pamięci wewnętrznej komputera oraz zewnętrznej pamięci do przechowywania danych.

Metzger P. (2011), *Anatomia dysków twardych. Katalog*, Gliwice.

Bernadeta Cich

Dyskurs

(łac. ‘discursus’ bieganie, krążenie, myśl, rozumowanie, rozmowa, rozważne przedyskutowanie) więcej niż pojedyncze zdanie czy jeden tekst; spójny zbiór przekonań i sądów, wypowiedzi i rozmów, słów, obrazów i tekstów (i in. form komunikacji) na dany temat, wraz z kontekstem ich społecznego powstania oraz językowymi i pozajęzykowymi sposobami użycia. W ten sposób d. obejmuje całą sytuację komunikacyjną (kto, komu, co mówi, jak, gdzie, kiedy, dlaczego, z jakim skutkiem? – K. Kłosińska) oraz możliwe konteksty nadające sens interpretacji: uwarunkowania instytucjonalne, ideologiczne, aksjologiczne oraz dodatkowe znaczenia wynikające z intertekstualności i wielofunkcyjności d. W zależności od założeń badawczych i reprezentowanej dyscypliny d. jest traktowany głównie jako: „najwyższa forma organizacji języka” (językoznawstwo – A. Duszak); „całokształt przekazów w społecznym obiegu” (socjologia, teoria komunikacji – M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski); narzędzie władzy i kontroli społecznej (M. Foucault) czy też „społecznie skonstruowane formy wiedzy” i percepcji wybranych aspektów rzeczywistości (podejście interdyscyplinarne – T.A. van Dijk). Najszerzy zakres ma pojęcie dyskursu publicznego, obejmującego ogół wypowiedzi publicznych i nadrzędne wobec rosnącego zbioru opisywanych i badanych dyskursów szczegółowych, spośród których najczęściej mówi się o d.: polityków, politycznym i elit symbolicznych (M. Czyżewski), władzy (Foucault), tożsamościowym, postkolonialnym, męskim (teorie feministyczne), prawicy bądź lewicy, populistycznym. Badania nad d. należą do najszybciej rozwijających się obszarów nauk społecznych (analiza dyskursu, krytyczna analiza dyskursu).

Awdiejew A. (2018), *Logiki dyskursów*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2 (48); Czyżewski M. (2013), *Teorie dyskursu i dyskursy teorii*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2; Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (red.) (2010), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, wyd. II, Warszawa; Kłosińska K. (2012),

Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku, Warszawa.

Jacek Kołodziej

Dyskurs intymny

(łac. ‘discursus’ mowa, rozmowa, dyskusja; ‘intimus’ najbardziej wewnętrzny) strategia narracyjna polegająca na eksponowaniu „ja” narratora w przekazaniu treści o charakterze światopoglądowym i w kontekście życia prywatnego. Płynna kategoria funkcjonująca w oparciu o subiektywne rozgraniczenie na to, co prywatne, osobiste i intymne, oraz na to, co publiczne. Źródła d.i. należy upatrywać w literaturze – np. intymność wyrażona. Zwierzenia, elementy biografii, przekazywanie informacji, które mogą być uznawane za intymne (zwyczajowo dotyczące życia rodzinnego, ciała, zdrowia fizycznego, emocjonalności, seksualności) w różnych tekstach kultury (np. wywiad z Janiną Bąk *Mam 58 blizn po samookaleczeniach*, „Wysokie Obcasy”, 6.05.2021).

Kisiel M., Tramer M. (red.) (2006), *Intymność wyrażona*, Katowice; Nęcka A. (2013), *Upublicznić intymność. Strategie tekstowego „bycia pisarzem” po 2000 roku*, w: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 2, *Osobiste – prywatne – intymne w przestrzeni publicznej*, M. Kita, M. Ślowska (red.), Katowice.

Agata Ludzis-Todorov

Dyskurs medialny

(łac. ‘discursus’ mowa, rozmowa, dyskusja, przemówienie) społeczna praktyka komunikacyjna ukonkretniana za pomocą funkcjonujących na rynku medialnym masowych narzędzi komunikacyjnych (np. prasa, radio). Zwykle przybiera charakter jednokierunkowy, instytucjonalny i publiczny. W nowych mediach nadawca podejmuje próby sprowokowania działań interaktywnych. D.m. wymaga technologii nadawczo-odbiorczych, realizowany jest w celu skupienia uwagi publiczności na przekazie oraz podejmowaniu prób kształtowania poglądów audytorium. Ze względu na kategorię narzędzi nadawczo-odbiorczych wyróżniamy dyskursy: prasowy, radiowy, telewizyjny, hipertekstowy. D.m. operuje trzema obszarami znaków: ikonofery, sonosfery, logosfery. Zob. D-V. Pedagogika wstydu w polskim dyskursie publicznym i medialnym.

Lisowska-Magdziarz M. (2006), *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal – Polish Edition”, nr 1; Loewe I. (2014), *Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych*, „Forum Lingwistyczne”, nr 1.

Małgorzata Bulaszewska

Dyskurs męski / kobiecy (maskulinistyczny / feministyczny)

(łac. ‘discursus’ mowa, rozmowa, dyskusja, przemówienie) strategia narracyjna polegająca na eksponowaniu „ja” narratora przez pryzmat płci, przypisanej jej roli społecznej i tożsamości. D.m. w warstwie leksykalnej przywiązany jest do

maskulatywów używanych także w stosunku do kobiet, podczas gdy d.k. stawia na feminytywy. D.m. / k. to treści o charakterze światopoglądowym – dotyczą życia społecznego, ale także prywatnego. W d.m. zachowują patriarchalne status quo, w d.k. obraz świata jest uwspółcześniony. W warstwie tematycznej d.m. zauważa się dwa nurty: pierwszy powiela stereotypy dominującej męskości, drugi – związany jest z men's studies i masculinity studies – rozważa perspektywy wielorakich wzorców męskości. W warstwie tematycznej d.k. związany jest ze studiami feministycznymi, podejmującymi tematy seksualności, tożsamości kobiecej (też męskiej). Oba dyskursy silnie związane są z aktualnymi stosunkami społecznymi i kulturowymi.

Zob. Dyskurs; Gender Studies.

Beyon J. (2002), *Masculinities and Culture*, Berkshire; Bourdieu P. (2004), *Męska dominacja*, tłum. L. Koperewicz, Warszawa; Cisek B. (2015), *Relacje interdyskursywne w przestrzeni dyskursu feministycznego*, w: *Dyskurs i jego odmiany*, B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), Katowice; Rejter A. (2013), *Władza płci w perspektywie komunikacyjnej*, w: *Język władzy*, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), Wrocław.

Małgorzata Bulaszewska

Dyskurs osobisty

(łac. 'discursus' mowa, rozmowa, dyskusja) strategia narracyjna polegająca na eksponowaniu „ja” narratora lub bohatera materiału (np. wywiad prasowy). D.o. sytuuje się w obrębie dwóch biegunów: prywatne–publiczne. Jest silnie związany ze stopniowanym charakterem prywatności (prywatny–osobisty–intymny) i subiektywnym klasyfikowaniem tego, co do danej sfery należy. Zwierzenia, elementy biografii, przekazywanie informacji, które mogą być uznawane za osobiste (dotyczy np. życia rodzinnego, uczuciowego, zdrowia fizycznego i psychicznego).

Bieńko M. (2013), *Intymne i prywatne praktyki codzienności. Studium socjologiczne*, Warszawa; Kita M. (2013), *Polski dyskurs prywatności*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 1.

Agata Ludzis-Todorov

Dyskurs rozwojowy

(łac. 'discursus' rozproszenie, bieganie tu i tam) odnosi się do pewnych praktyk dyskursywnych i niedyskursywnych dotyczących ewolucyjnej zmiany społecznej, dokonującej się pod wpływem gospodarki kapitalistycznej. D.r. dotyczy zwyczaj reform społecznych i pomocy ubogim, a także modernizacji. Inaczej: komunikacja na temat postępu i rozwoju danego kraju, regionu, społeczeństwa; zestaw pojęć opisujących kwestie rozwoju. W XX w. dotyczył różnego typu polityk międzynarodowych o charakterze pomocowym dla krajów Ameryki Łacińskiej, Afryki i Azji Południowej. W przeszłości wiązany był z epoką kolonializmu i zmian wprowadzanych przez kolonialistów na terenach podbitych. Wówczas opierał się na dychotomii pojęć: rozwinięty–nierozwinięty, cywilizowany–niecywilizowany, oświecony–nieoświecony. Jedną z tez było stwierdzenie, że część krajów (głównie Zachód) jest na bardziej zaawansowanym poziomie rozwoju, dzięki czemu

powinna przejąć opiekę nad społeczeństwami uboższymi. Takie idee pojawiały się także w art. 22 Paktu Ligi Narodów (1919). Współcześnie nie ma charakteru deprecjonującego i częściej odnosi się do dyskusji na temat transferu dóbr do krajów uboższych oraz zrównoważonych polityk rozwoju: społecznego, ekonomicznego, politycznego. D.r. można łączyć z politykami ONZ, m.in. Celami Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals), czyli zadaniami, które powinny zrealizować poszczególne państwa w celu poprawy bytu ludności na świecie. Cele takie sformułowano m.in. w ramach rezolucji ZO ONZ (2015) pt. *Przekształcamy nasz świat: agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030*. Samo pojęcie d.r. pojawiło się prawdopodobnie po raz pierwszy w jednym z przemówień prezydenta H. Trumana w 1949 r. po II wojnie światowej. Przykładem d.r. może być debata na temat wzrostu PKB danego państwa.

Vorbrich R. (2013), *Dyskurs rozwojowy – między perspektywą kolonialną a neokolonialną*, w: *Antropologia stosowana*, M. Ząbek (red.), Warszawa; Vorbrich R. (2020), *Dyskurs rozwojowy i praktyki rozwoju w Afryce kolonialnej. Między asymilacją a zasadą rządów pośrednich*, „Echa Przeszłości”, nr 2; Ziai A. (2015), *Development Discourse and Global History. From Colonialism to the Sustainable Development Goals*, London.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Dyskurs społeczny

(łac. 'discursus' mowa, rozmowa) działania komunikacyjne będące formą debaty społecznej; wytwarzanie znaczeń, wiedzy, świadomości, nadawanie sensu poszczególnym procesom, zjawiskom i problemom występującym w danym społeczeństwie lub jego części (np. grupie). D.s. wchodzi we wzajemną relację z określoną rzeczywistością społeczno-kulturową; współtworzy ją, ale równocześnie sam jest stwarzany w jej obrębie przez podmioty mówiące (komunikujące), będące przedstawicielami różnych grup. Relacja ta prowadzi do powstania dyskursywnego obrazu świata. D.s. bywa utożsamiany z dyskursem publicznym. Przykład: dyskurs katolicki, dyskurs społeczny wśród grupy Counter-Strike.

Zob. D-I. Banalizacja zła w dyskursie publicznym – przyczyny i skutki.

Czachur W. (2011), *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, nr 4; Witosz B., Sujkowska-Sobisz K., Ficek E. (red.) (2016), *Dyskurs i jego odmiany*, Katowice.

Agata Ludzis-Todorov

Dyskusja

(łac. 'discussio' roztrząsanie) gatunek mowy realizowany przez co najmniej dwie osoby wypowiadające się o kwestii stanowiącej temat d. Istotnymi elementami d. są także rozpoczęcie i zakończenie, któremu towarzyszy podsumowanie obejmujące wyliczenie wniosków. Stały jest także schemat podziału ról. Ktoś w d. uczestniczy, ktoś ją prowadzi, ktoś się jej przysłuchuje itd. D. ma charakter publiczny – nie jest towarzyską pogawędką ani prywatną rozmową. Jej temat jest ważny, co odróżnia ją od rozrywkowego talk-show. Pod względem liczby uczestniczących

i sposobu prowadzenia d. dzielimy na: 1) spontaniczne (parę osób dyskutuje, reszta się przysłuchuje, brak jest przewodniczącego); 2) zorganizowane (uczestników jest więcej, odbywa się pod kierownictwem ustalonego wcześniej przewodniczącego, np. panele, debaty, „burze mózgów”); 3) prowadzone przed zespołem rozstrzygającym lub arbitrem (rozprawa sądowa). Ze względu na cel d. dzielą się na: 1) teoretyczne (poszukujące argumentów za lub przeciw konkretnemu rozstrzygnięciu); 2) praktyczne (kończące się podjęciem decyzji); 3) ćwiczebne (np. odbywane podczas lekcji szkolnych). Uwzględniając stosunek dyskutujących do siebie, wśród d. wyróżniamy polemiczne (przeciwnicy pragną się nawzajem przekonać lub tylko zwyciężyć) oraz budujące, w których chodzi o wspólne odkrycie prawdy lub znalezienie rozwiązania (jak w wypadku negocjacji). Często mianem d. określa się prowadzoną na łamach prasy i stronach książek polemikę naukową, publicystyczną, krytycznoliteracką itd.

Pisarek W. (2004), *Słowa między ludźmi*, Warszawa; Pszczołowski T. (2006), *Umiejętność przekonywania i dyskusji*, wyd. IV, Gdańsk.

Wojciech Kajtoch

Dyskusja jako gatunek dziennikarski

(łac. 'discussio' roztrząsanie) publiczna wymiana poglądów dwóch lub więcej osób prowadzona przez dziennikarza i poświęcona określonej sprawie. Jest zderzeniem racji, konfrontacją stanowisk i argumentów osób biorących w niej udział. Uczestnicy dyskusji, ustosunkowując się do kwestii podsuwanych przez dziennikarza, odnoszą się do poruszanych wypowiedzi, starając się wzajemnie przekonać. Rola dziennikarza polega na umiejętnym określeniu tematyki oraz przedstawieniu dyskutantom danych kwestii do rozważenia. Prowadzący dyskusję nie powinien wykraczać poza rolę moderatora, ale ma prawo, korzystając ze swej uprzywilejowanej pozycji, być jednym z dyskutantów, dlatego dyskusja należy do grupy gatunków pogranicznych. Za udaną dyskusję uznaje się taką, podczas której strony choć częściowo przekonują się do prezentowanych przez przeciwnika poglądów (dyskusja).

Kochan M. (2005), *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków; Przybylska R., Przyczyna W. (red.) (2001), *Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Dysonans poznawczy

(ang. cognitive dissonance) termin wprowadzony przez L. Festingera na określenie nieprzyjemnego napięcia wywołanego niezgodnością elementów postawy: przekonań, wiedzy, myśli, emocji, zachowań. Dyskomfort wynikający z tej niezgodności prowadzi do zagrożenia poczucia spójności i integralności „ja” oraz działań zmierzających do redukcji dysonansu (ignorowanie lub umniejszanie informacji dysonansowych, ich zniekształcanie, dodanie nowych uzasadnień, pomniejszanie ważności pro-

blemu, racjonalizacja, zmiana zachowania, myśli lub emocji). W komunikacji wykorzystywany w technikach perswazji i manipulacji odwołujących się do postrzegania siebie (własnej wartości) oraz konsekwencji. Mogą one dotyczyć posiadanej wiedzy, odczuwanych emocji oraz przejawianych zachowań. Wywołując d.p. w ważnej dla człowieka postawie, można skłonić go do podjęcia określonych działań lub zmiany myśli, przekonań lub emocji związanych z obiektem, pozwalających mu przywrócić wizerunek osoby rozumnej, moralnej i konsekwentnej. Jednocześnie, chcąc pozostać spójnym i wiernym swoim postawom, człowiek ma tendencję do stawiania oporu wobec zmiany, dlatego zbyt nachalnie stosowane techniki perswazji mogą prowadzić do „reaktancji” (zachowań zmierzających do zatrzymania lub odzyskania swobody wyboru). Wywoływanie d.p. przez działania lub deklaracje przymusowe nie prowadzi do trwałej zmiany postawy. W technikach marketingowych wykorzystuje się także dysonans poddecyzyjny i wynikające z niego sposoby redukcji, jak: racjonalizacja, podwyższanie atrakcyjności wybranej opcji oraz wyszukiwanie informacji uzasadniających.

Doliński D. (2011), *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa; Kozłowska A. (2011), *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa.

Patrycja Szostok-Nowacka

Dysponent mediów

1) podmiot określający bezpośrednio lub pośrednio, jawnie lub niejawnie profil (wydźwięk, charakter, wartości i symbole), czyli treść mediów i ich zakres oddziaływania. Jego istnienie oznacza zaprzeczenie autonomii redakcyjnej, będącej gwarancją niezależności dziennikarskiej oraz – szerzej – wolności prasy rozumianej jako działanie w interesie publicznym. Przykładowo d.m. jest właściciel (prywatny lub państwowy) albo grupy polityczne i społeczne oraz instytucje posiadające kontrolę nad organizacją medialną i potrafiące sterować przepływem informacji we własnym celu (dawniej d.m. była PZPR, obecnie np. Kościół katolicki, rząd, firmy technologiczne typu Facebook i Google); 2) podmiot zarządzający środkami technicznymi umożliwiającymi rozpowszechnianie prasy (np. „Ruch”, „Kolporter”) oraz rozprowadzanie i rozpowszechnianie programów audiowizualnych metodą rozsiewczą naziemną (np. Emitel), satelitarną (np. Eutelsat, Astra) lub poprzez platformy streamingowe (np. Netflix).

Zob. D-VI. Przechwytywanie mediów. Spółki skarbu państwa jako dysponenty i reklamodawcy w polskiej prasie; P-Q-VI. Obszary sporne w debacie medioznawczej o systemie mediów w Polsce.

Pokorna-Ignatowicz K. (2003), *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Kraków.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Dyweryja radiowa / wojna radiowa / wojna w eterze

działania operacyjne podczas konfliktu zbrojnego prowadzone za pomocą urządzeń radioelektronicznych, mające na celu odwrócenie uwagi przeciwnika, osłabienie jego potencjału obronnego oraz destabilizację jego systemów radiokomunikacyjnych. Działania te mogą polegać na: stosowaniu

nadajników zakłócających pracę środków bojowych w sieci powiadamiania o sytuacji powietrznej; stosowaniu detektorów sygnalizujących działalność bojową pododdziału raketowego w zakresie pracy środków radioelektronicznych (analiza zakresu ich pracy, częstotliwości, czasu pracy); prowadzeniu nasłuchu kierunków radiowych; włączaniu się do sieci łączności w celu podawania fałszywych informacji, upozorowanych na komendy, meldunki, rozkazy (radio fantomowe); zakłócaniu łączności wewnętrznej pododdziału raketowego. Urządzenia radiowe wprowadzono do działań wojennych już w czasie I wojny światowej, przez co zyskała miano „militarnej ery radia”. Już w pierwszych dniach wojny Brytyjczycy namierzali sygnał radiowy wroga, aby go przechwycić lub zagłuszyć. W 1916 r. opatentowano lokalizator radiowy, którym namierzano radiostacje wroga i określano położenie bojowe wojsk, skład lotnictwa, marynarki wojennej oraz typy stosowanych środków rażenia. Zaczęto wprowadzać kodowanie i szyfrowanie, aby utrudnić wrogom odczytywanie przechwytywanych informacji. Wojskowe użycie radia było szczególnie przydatne podczas operacji morskich, ponieważ namierzenie sygnału radiowego było w istocie namierzeniem okrętu, który stawał się celem ataków. Dzięki dalszym testom fal radiowych podczas I wojny światowej stopniowo wprowadzono do użycia radionamierniki i radiolokalizatory, a w l. 30. radiodetektory (radar) oraz urządzenia do radiowej kontroli obiektów – naprowadzania torped i samolotów bojowych. W czasie II wojny światowej udoskonalano urządzenia radiowe, wcześniej zaś skonstruowano sonar. A ponieważ radio stanowiło już w pełni rozwinięte masowe medium, wykorzystywano je zarówno na froncie, jak i w propagandzie radiowej, która stała się częścią dywersji i ważnym orężem w walce.

Jensen P.R. (2013), *Wireless at War. Developments in Military and Clandestine Radio, 1895–2012*, Rosenberg; Kozaczuk W. (1977), *Wojna w eterze*, Warszawa; Palij A. (1966), *Wojna radiowa*, tłum. Z. Mendięgrał, Gdynia.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Dywersyfikacja (dystrybucji / oferty)

dystrybucja – rozpowszechnianie, udostępnianie oferty programowej; emisja programu drogą bezprzewodową lub przewodową do odbioru przez odbiorców. Dywersyfikacja to różnicowanie oferty programowej albo platform dystrybucji treści w celu zmniejszenia ryzyka i rozszerzenia sfery działania, np. grupy odbiorców. D. przejawia się w strategii wieloplatformowej dystrybucji (ang. repurposing), czyli dostosowaniu i adaptacji zawartości do dystrybucji na wielu kanałach i platformach; polega na rozproszeniu treści na wielu różnych platformach; może być definiowana jako tworzenie kontentu w celu zwiększenia przydatności treści dla poszczególnych rodzajów źródeł.

Jędrzejewski S. (2014), *Radio publiczne – dylematy technologiczne*, Kancelaria Senatu. Biuro analiz i dokumentacji, Opinie i ekspertyzy OE – 220, Warszawa; Kowalski T. (2013), *Zarządzanie w mediach*, Warszawa; Sobczak J. (2001), *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kraków; Świerczyńska-Głównia W. (2017), *Działalność pro-*

gramowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Dział badań

(ang. research department) zespół konsultantów i metodologów mających kompetencje i doświadczenie w samodzielnym prowadzeniu zaawansowanych projektów badawczych, dysponujących odpowiednią infrastrukturą do realizacji badań społeczno-rynkowych. Może być wyodrębniony wewnątrz struktury danej firmy i funkcjonować obok innych jej działów/jednostek organizacyjnych albo stanowić samodzielny ośrodek lub instytut badawczy, np. TNS OBOP, Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Lotnictwa. Niezależnie od formy zorganizowania głównym zadaniem d.b. jest rozwiązywanie problemów badawczych poprzez wyszukiwanie i analizę informacji oraz prace rozwojowe. W tym celu wykorzystywana jest m.in. znajomość metodologii badań społecznych oraz narzędzi analitycznych.

Apanowicz J. (2002), *Metodologia ogólna*, Gdynia; Miotk A. (2012), *Badania w public relations. Wprowadzenie*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Przemysław Szuba

Dział kreatywny

(ang. ‘creative’ kreatywny, ‘department’ dział) dział, który odpowiada za opracowywanie pomysłów i koncepcji kampanii reklamowych. Wspólnie z działem obsługi klienta pracownicy d.k. przygotowują strategię kampanii. Opracowują koncepcje i projekty na podstawie otrzymanych briefów. Szefem działu jest dyrektor kreatywny. Jest to osoba, która koordynuje pracę twórczą. Odpowiada za ostateczną formę graficzną projektu oraz wszelkie sprawy związane z jego poziomem artystycznym. Kieruje pracą zespołu kreatywnego, który składa się z takich osób, jak osoba odpowiedzialna za wizualizację reklamy oraz osoba pisząca hasło i tekst reklamowy (copywriter). Wizualizacją projektu może się zająć: dyrektor artystyczny (art director, senior lub junior art director), grafik, animator lub np. projektant wnętrz – w zależności od projektu. Zadaniem zespołu jest przygotowanie oryginalnych koncepcji i alternatywnych pomysłów. Zespół musi być pomysłowy, a także musi rozwiązywać problemy reklamowe klienta. D.k. tworzą nowe wizerunki marek i produktów, opracowują systemy identyfikacji wizualnej, projektują loga i layouty do różnych publikacji.

Barska A., Michałowska M., Śnihur J. (2016), *Reklama wczoraj i dziś*, Warszawa.

Kacper Gardziała

Dział PR

rozbudowana struktura wewnętrzna w ramach organizacji, wyspecjalizowana w prowadzeniu działań public relations. D. PR może wykonywać te działania samodzielnie lub równocześnie korzystać z pomocy podmiotów zewnętrznych (specjaliści, eksperci czy podmioty wyspecjalizowane w usługach public relations). D. PR może mieć różne umiejscowienie w organi-

zacji i różną strukturę, jednak optymalnym rozwiązaniem pod względem koordynacji działań PR jest podporządkowanie działu bezpośrednio dyrektorowi generalnemu przedsiębiorstwa lub członkowi zarządu.

Oleđzki J. (red.) (2007), *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa.

Anna Miotk

Dział redakcji

jednostka organizacyjna redakcji zajmująca się wykonaniem zadań dotyczących uprzednio zdefiniowanego obszaru zagadnień. D.r. tworzy zespół osób pracujących w mediach, których zadaniem jest przygotowanie dziennikarskiego materiału informacyjnego i/lub publicystycznego. Kryterium podziału może być związane z podejmowaną przez d.r. tematyką (sport, kultura, gospodarka, polityka, religia), gatunkiem (informacje vs publicystyka), zasięgiem terytorialnym (dział regionalny, krajowy, zagraniczny). Prace poszczególnych d.r. (w prasie, radiu, telewizji) koordynuje kierownik d.r., który ponosi odpowiedzialność za podjęte decyzje przed redaktorem naczelnym. W d.r. pracujący dziennikarze podejmują prace specjalistyczne w zakresie interesującego ich obszaru, mające na celu dokonanie selekcji informacji i tworzenie newsów medialnych, w których powstaniu uwzględniane powinny być standardy deontologiczne i profesjonalne pracy dziennikarskiej, jak również przyjęta linia programowa redakcji. Programy dziennikarskie tworzone przez określony d.r. zajmują często stałe miejsce w prasie drukowanej czy też w programie radiowym bądź telewizyjnym (np. w 1. dekadzie XXI w. zielone strony „Rzeczpospolitej” były dedykowane ekonomii, żółte zaś – kwestiom prawnym). W warszawskiej stacji radiowej B5 Aktuell co godzinę, 2 min przed serwisem informacyjnym, emitowany jest program „Verkehr und Wetter” na temat sytuacji na drogach i pogody. Z kolei TVP 1 od jesieni 2017 r. przywróciła emisję „Teatru Telewizji” w każdy poniedziałek po „Wiadomościach”. Przedstawiciele poszczególnych d.r. spotykają się na tzw. kolegiach redakcyjnych, prowadzonych przez redaktora naczelnego, dokonując m.in. oceny bieżących programów, zmian w ramówce, omawiając perspektywy na przyszłość.

Hooffacker G., Meier K. (2017), *La Roches Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland – Österreich – Schweiz*, Wiesbaden; Meier K. (2019), *Wissenschaftsjournalismus als Beruf*, w: *Wissenschafts-Journalismus. Journalistische Praxis*, W. Göpfert (red.), Wiesbaden.

Rafał Leśniczak

Dzieła pracownicze

utwory wykonane przez osobę zatrudnioną na podstawie stosunku pracy w ramach realizacji obowiązków wynikających z tego stosunku. Prawa autorskie majątkowe do d.p. powstają pierwotnie na rzecz pracownika-twórcy, zaś pracodawca nabywa te prawa na mocy art. 12 pr. aut. (konstrukcja tzw. cessio legis) po spełnieniu następujących wymagań: 1) zatrudnienia pracownika-twórcy na podstawie stosunku pracy; 2) zrealizowania danego utworu w ramach wykonywania obowiązków

wynikających ze stosunku pracy; 3) dostarczenia utworu przez pracownika pracodawcy; 4) przyjęcia utworu przez pracodawcę. Zakres praw autorskich majątkowych nabywanych w ten sposób przez pracodawcę ma wynikać z celu umowy o pracę i zgodnego zamiaru stron. Jeśli pracodawca przez okres 6 miesięcy od dostarczenia mu d.p. przez pracownika nie powiadomi go o nieprzyjęciu dzieła ani nie zażąda dokonania zmian w d.p. w określonym terminie, przyjmuje się, że zostało ono przyjęte. Jeśli pracodawca nie przystąpi do rozpowszechnienia utworu, który zgodnie z umową o pracę powinien zostać rozpowszechniony w terminie 2 lat od jego przyjęcia, wówczas pracownik ma prawo wyznaczyć pracodawcy na piśmie termin przystąpienia do rozpowszechnienia. Jeśli termin ten upłynie bezskutecznie, prawa do d.p., nabyte wcześniej przez pracodawcę, powracają do pracownika-twórcy. Powyższe zasady odnoszą się do osób zatrudnionych na podstawie stosunku pracy bez względu na sposób jego nawiązania (umowa o pracę, mianowanie, powołanie itd.). Powyższe reguły mogą zostać zmienione przez strony w umowie o pracę (są to przepisy dyspozytywne). Nie znajdują one zastosowania w odniesieniu do osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych (zlecenie, dzieło itd.). D.p. nie będą utwory zrealizowane w godzinach pracy, z wykorzystaniem materiałów, maszyn czy urządzeń należących do pracodawcy, czy też przez niego sfinansowane, jeśli nie będą one realizowane w ramach obowiązków pracowniczych.

Nowicka A. (2017), *Podmiot prawa autorskiego*, w: *Prawo Autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, J. Barta (red.), Warszawa; Ożegalska-Trybalska J. (2021), *Art. 12 Utwory pracownicze*, w: *Ustawy autorskie. Komentarze*, t. I, R. Markiewicz (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Dzieło radiowe (narracyjna forma radiowa / dźwiękowa)

dźwiękowy tekst kultury prezentujący wydarzenia, bohaterów, historię, wyrażony za pomocą słów i audioscenografii, oparty na wydarzeniach fikcyjnych bądź non-fiction. D.r. służą stworzeniu pewnej fabuły, opowieści jako następstwa działań uszeregowanych w pewnym porządku czasowym, niekoniecznie linearnym, ale z zastosowaniem zasad budowania dramaturgii. D.r. określane są artystyczne gatunki radiowe, tj.: słuchowisko, reportaż dźwiękowy i feature.

Bachura-Wojtasik J. (2014), *Narracyjne formy radiowe jako przykłady artystycznych realizacji audiosfery*, w: *Radio w dobie nowych mediów*, U. Doliwa (red.), Olsztyn.

Joanna Bachura-Wojtasik

Dziennikarstwo telewizyjne

grono zawodów dziennikarskich związanych z telewizją. Specyfika przekazu telewizyjnego wprowadza inne wymagania wobec profesjonalnych dziennikarzy niż np. dziennikarstwo prasowe. Istota pracy podlega jednak tym samym kryteriom, co w przypadku dziennikarstwa innych mediów. D.t. także realizuje społeczną misję dążenia do prawdy, uczciwego informowania i jak najbardziej obiektywnego przedstawiania wydarzeń. Formy

zbierania, przechowywania i przekazu informacji wymagają innego warsztatu. Praca z kamerą i mikrofonem czy panowanie nad mimiką i gestami to niektóre z technicznych aspektów tego dziennikarstwa. Sukces d.t. wiąże się też z czynnikami wizerunkowymi, budowany jest dzięki „telegenii” dziennikarzy pojawiających się na wizji. W d.t. poza misją informowania (przypadającą przedstawicielom redakcji newsowych, reportaży itd.) rozwija się także rola opiniotwórcza telewizji (poprzez publicystykę). D.t. rozwija się od końca l. 40. XX w., w pierwszych redakcjach pracowali dziennikarze radiowi. Np. „chłopcy Murrowa”, amerykańscy radiowcy, słynni z relacjonowania wydarzeń II wojny światowej, przeszli do redakcji telewizyjnej stacji, w której pracowali (CBS). Pierwotnie telewizje światowe emitowały niemal wyłącznie program na żywo. Rejestracja na taśmie filmowej była kosztowna. D.t. w razie pomyłek i trudności technicznych wymagało gotowości do szybkiego reagowania. Polska telewizja rozwijała się m.in. dzięki osobowościom, takim jak I. Dziedzic, prowadząca „Tele-echo” (1956–1981), czy M. Walter, kierujący w l. 70. pracami Studia-2. W czasach ustabilizowanej paleotelewizji w d.t. inaczej były rozłożone akcenty – wizualizacja wydarzeń była istotniejsza niż przekaz werbalny, choć wiele programów bazowało na rozmowach. Przykładem nowoczesnej, jak na paleotelewizję, formuły był cykl programów „Sonda” (1977–1989), prowadzony przez popularyzatorów nauki i techniki Andrzeja Kurka i Zdzisława Kamińskiego. Dyskusje w programie bywały niebanalne, humorystyczne; odcinki urozmaicane były eksperymentami w studio i klipami dokumentalnymi. W d.t. wykrystalizowały się specjalizacje, w czasach neotelewizji zmienił się styl uprawiania tego zawodu, inne są też oczekiwania w dobie posttelewizji. Jednak niezależnie od epoki, formuły d.t. przekształcają się dzięki osobowościom telewizyjnym.

Boyd A. (2001), *Broadcasting Journalism. Techniques of Radio and Television News*, Amsterdam–Tokyo; Chyliński M., Russ-Mohl S. (2007), *Dziennikarstwo*, Warszawa; Dąbala, J. (2011), *Warsztatowo-aksjologiczne mechanizmy tworzenia telewizji*, Lublin; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Dziennik

(łac. 'diarium' zapiski codzienne) 1) periodyk ukazujący się zazwyczaj codziennie (czasem z wyłączeniem sobót i niedziel); 2) ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu ukazujący się częściej niż raz w tygodniu (w rozumieniu ustawy Prawo prasowe); 3) zapiski bieżące – rodzaj pamiętnika (np. znanych osób, przywódców); 4) publikacja internetowa relacjonująca systematycznie wydarzenia; 5) zbiór codziennych wpisów, publikacji ukazujący się w różnych formach, w cyklicznie oznaczonym czasie. D. charakteryzują się zazwyczaj dużą różnorodnością tematyczną; bardzo rzadko dominuje w nich jedna tematyka. Pod względem słotwórczym termin ten, jako najstarsza nazwa gatunkowa, był wzorem dla tworzenia innych określeń („tygodnik”, „miesięcznik” itp.); od niego wywodzą się również „dziennikarz” czy „dziennikarstwo”. W polskim nazewnictwie

prasowym termin ten pojawił się pod koniec XVIII w. („Dziennik Patriotycznych Polityków”, Lwów 1792–1798). W 2021 r. ukazywało się w Polsce 9 ogólnopolskich d. drukowanych. Do najpopularniejszych należały: „Fakt” (średnia sprzedaż ok. 150 tys. egz.), „Super Express” (średnia sprzedaż ok. 90 tys. egz.), „Gazeta Wyborcza” (średnia sprzedaż ok. 55 tys. egz.), „Rzeczpospolita” (średnia sprzedaż ok. 36 tys. egz.). Ukazują się również d. regionalne, wśród których najpopularniejszymi są: „Gazeta Pomorska” z Bydgoszczy, „Dziennik Zachodni” ze Śląska oraz „Głos Wielkopolski” z Poznania.

Chudziński E., Bauer Z. (red.) (2008), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków; Dawidowicz-Chymkowska O. (opr.) (2022), *Ruch wydawniczy w liczbach 2021. Periodyki*, Warszawa, www.bn.org.pl; Hofman I., Kępa-Figura D. (red.) (2017), *Współczesne media – gatunki w mediach*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, Lublin; Łojek J., Myśliński J., Władyka W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa.

Rafał Polak

Dziennik (w ujęciu prawnym)

prasa w formie ogólnoinformacyjnego druku periodycznego, ukazującego się w regularnych odstępach czasu (częściej niż raz w tygodniu). Może to być przekaz zarówno drukowany (tradycyjny), jak i dźwięku, dźwięku i obrazu czy internetowy (wówczas zasadniczo wyłącznie za pomocą obrazu niewymienionego samodzielnie w definicji d. w art. 7 ust. 2 pr. pras.). D., który ukazuje się w formie przekazu internetowego, nie traci znamion tytułu prasowego – i to zarówno wówczas, gdy przekaz internetowy towarzyszy przekazowi utwalonemu na papierze (drukowanemu), stanowiąc inną, elektroniczną jego postać w systemie online, jak i wówczas, gdy przekaz istnieje tylko w formie elektronicznej w internecie, ale ukazuje się jedynie periodycznie, spełniając wymogi, o których mowa w art. 7 ust. 2 pr. pras. (zob. postanowienie SN z 26.07.2007 r., IV KK 174/07, LEX nr 287505). D., tak jak czasopismo, podlega rejestracji we właściwym sądzie okręgowym (rejestr dzienników i czasopism, rejestracja prasy).

Fischer B. (2015), *Funkcja kontrolna prasy i jej wykonywanie poprzez dostęp do informacji publicznej*, w: *Jawność i jej ograniczenia*, G. Szpor (red.), t. IX, *Zadania i kompetencje*, B. Szmulik (red. t.), Warszawa; Nowińska E., du Vall M. (2001), *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Dziennik radiowy

zestawienie najważniejszych wydarzeń z kraju i ze świata, przedstawiane w stacjach radiowych zazwyczaj o pełnej godzinie przez całą dobę lub w ciągu dnia (zazwyczaj 6:00–24:00). Składa się z informacji odczytywanych przez prezentera oraz z przygotowanych wcześniej materiałów reporterskich lub łączonych z reporterami. D.r., nazywany też „wiadomościami”. jest jedną z najstarszych form dziennikarstwa w radiu. W l. 20. XX w. nieregularnie pojawiał się w stacjach radiowych w USA, gdzie prezenterzy odczytywali informacje z prasy. Regularne serwisy

informacyjne zaczęły pojawiać się w USA w l. 30. D.r. tworzony jest przez prezentera, wydawcę, a czasem również depeszowców. Układają oni d.r. na podstawie dostarczonych materiałów reporterskich oraz informacji publikowanych przez agencje prasowe lub portale internetowe. Dotyczy wydarzeń krajowych, zagranicznych, także specjalistycznych (sport, kultura). Często łączony jest z prognozą pogody, odczytywaną przez tego samego lub innego prezentera. Współcześnie d.r. zawiera własne tematy reporterskie (niekoniecznie związane z bieżącymi wydarzeniami) oraz informacje korporacyjne, czyli o wydarzeniach współtworzonych przez stację radiową (np. trasa koncertowa „Lata z Radiem” Polskiego Radia). W zależności od formatu stacji d.r. może trwać od 1 do 4 min. Oprócz klasycznej formy wyróżnia się także 1-minutowe skróty najważniejszych informacji, publikowane na antenie stacji w tzw. połówce, czyli 30 min po pełnej godzinie, oraz na stronach internetowych w formie on demand. W stacjach takich jak BBC istnieją także 25- lub 30-minutowe d.r., będące w praktyce przeglądem najważniejszych wydarzeń z całego dnia. Część stacji radiowych wykorzystuje formę mieszaną, która w 30 min zestawia najważniejsze informacje z elementami publicystyki. Taką audycję należałoby jednak zakwalifikować jako magazyn radiowy.

Bloch J. (2013), *Intonacja współczesnych polskich serwisów informacyjnych – zmiany, tendencje rozwojowe*, w: *Kultura zachowań językowych Polaków. Materiały z VIII Forum Kultury Słowa*, M. Krauz, K. Ożóg (red.), Rzeszów; Stachyra G. (2019), *Radio mówi, ale jak? O sztuce dynamizowania wypowiedzi antenowych. Tradycja i współczesność*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1.

Wojciech Cegielski

Dziennik telewizyjny → Główne wydanie informacji telewizyjnych

Dziennikarska zasada prawdy a komunikowanie polityczne

(ang. the journalistic principle of truth and political communication) sposób realizacji w procesach komunikowania politycznego podstawowego dziennikarskiego pryncypium filozoficznego – zasady prawdy – traktowanego w ujęciu korespondencyjnym „*Veritas est adaequatio intellectus et rei*”. Do istotnych kryteriów pozwalających ocenić stopień realizacji d.z.p. w procesie political communication należą ocena zgodności z rzeczywistością komunikatów wysyłanych przez wszystkich uczestników procesu komunikowania politycznego (aktorów politycznych, mediów masowych i obywateli), jak również obecność w agendzie medialnej, publicznej i politycznej fake newsów (faktoidów, zafalszowań i pominięć). Respektowanie d.z.p. w medialnych reprezentacjach k.p. wyraża się w traktowaniu aktorów politycznych jako osób przedstawianych w sposób bezstronny, z zachowaniem stosownego dystansu i szacunku wobec prezentowanych zdarzeń politycznych – co powinno gwarantować ich właściwe zrozumienie i interpretację, a nie bezkrytyczną akceptację. Ocena d.z.p. jest również McLuhanowskim „zrozumieniem mediów”, tj. dostarczeniem wpływu technik przekazu na poznanie prawdy, ze względu na to, że procesy kodowania i dekodowania są in-

terpretacją, a zatem mogą stanowić skuteczną formę zniekształcenia przekazu. Zagrożenie dla respektowania d.z.p. w procesach komunikowania politycznego stanowią m.in.: propaganda, reklama polityczna, manipulacja, traktowanie przez polityków mediów jako pierwszej władzy i dążenie do ich upolitycznienia. Przykładami politycznych fake newsów są kłamstwa prezydenta R. Nixona w związku z aferą Watergate czy też incydent zbrojny w Zatoce Tonkińskiej. Refleksje nad respektowaniem d.z.p. w procesach k.p. (podobnie jak w przypadku dziennikarstwa obiektywnego) mają swoje początki w l. 30. XIX w. w USA. Szczególne zasługi dla rozumienia znaczenia d.z.p. w XX w. miał W. Lippmann.

Chyliński M. (2014), *Prawda jako zasada dyskursu dziennikarskiego*, „Zarządzanie w Kulturze”, nr 2; Drożdż M. (2012), *Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu*, „Media i Społeczeństwo”, nr 2; Pleszczyński J. (2015), *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa.

Rafał Leśniczak

Dziennikarski kodeks obyczajowy

zbiór zasadniczych norm etycznych, które obowiązują dziennikarzy w ich pracy. D.k.o. przyjęto na zjeździe Związku Zawodowego Dziennikarzy RP w 1945 r. Kodeks ten był wielokrotnie nowelizowany, a każda z kolejnych zmian odbywała się w zgodzie z kierunkami rozwoju międzynarodowej etyki dziennikarskiej. Postanowienia znowelizowanego Kodeksu Dziennikarzy Polskich obowiązywały do czasu przyjęcia nowego Kodeksu Etyki Dziennikarskiej przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich w 2001 r. W 2002 r. powołana przez sygnatariuszy Karty Etycznej Mediów Konferencja Mediów Polskich przyjęła d.k.o., który uznawany jest do tej pory za dopełnienie zasad Karty i uszczegółowienie wcześniejszych kodeksów poszczególnych stowarzyszeń dziennikarskich. Normy d.k.o. z 2002 r. zobowiązują każdego dziennikarza pracującego w polskich mediach m.in. do kierowania się szacunkiem wobec odbiorcy oraz zwracają uwagę na powinność odpowiedzialnego wykonywania zawodu.

Zob. Dziennikarskie kodeksy etyczne w ujęciu prawnym.

Baczyński A. (2012), *Uczciwość dziennikarska, czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach*, „Studia Socialia Cracoviensa”, nr 1; Michalski B., Golka B. (1989), *Etyka dziennikarska a kwestie informacji masowej*, Warszawa; Raczkowska A. (2019), *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Warszawa.

Marlena Sztyber

Dziennikarski obiektywizm a komunikowanie polityczne

(ang. journalistic objectivity and political communication) sposób realizacji podstawowej zasady deontologii dziennikarskiej – zasady obiektywizmu w procesach k.p. Do istotnych kryteriów pozwalających ocenić stopień realizacji zasady obiektywizmu w procesie political communication należą: ocena dokładnego i bezstronnego przedstawiania pojedynczych faktów (dążenie do neutralności i przezroczystości języka pojmowanego jako doskonały system arbitral-

nych znaczeń); przedstawienie informacji dziennikarskiej we właściwym kontekście i jej korygowanie dzięki obejmowaniu nią coraz to nowych faktów; znajomość specyfiki komunikowania politycznego, szczególnie w okresie kampanii wyborczej; rozumienie wpływu linii programowej mediów opinii kształtujących agendę publiczną i polityczną na treść przekazu. D.o. traktowany jest jako przejaw profesjonalizmu dziennikarskiego, który chroni demokrację liberalną, zapewnia niezależność mediów i dziennikarzy oraz stabilizuje układ polityczny, jak również wyraża szacunek dla ideału bezinteresownej prawdy. D.o. nie jest zasadniczo respektowany w państwach o systemie totalitarnym, w których brak ukonstytuowanej tradycji społeczeństwa obywatelskiego i w których funkcjonują różne formy cenzury, także zinstytucjonalizowanej. Początki dziennikarstwa obiektywnego, mającego swoje odniesienie także do życia politycznego, datuje się na I. 30. XIX w. w USA. Szczególne zasługi dla krzewienia zasady d.o. w XX w. miał W. Lippmann.

Furman W. (2012), *Obserwator czy uczestnik? Dwa podejścia do obiektywizmu dziennikarskiego*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 9; Kononiuk T. (2013), *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa; Pleszczyński J. (2015), *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa.

Rafał Leśniczak

Dziennikarski savoir-vivre

zbiór zasad dotyczących grzeczności językowej, które obowiązują dziennikarzy podczas wykonywania pracy w mediach (język w mediach) i które powinny być przestrzegane niezależnie od sytuacji komunikacyjnej. D.s.-v. dotyczy przede wszystkim dziennikarzy prowadzących dialog np. z zaproszonymi do studia gośćmi. Wtedy najważniejsza jest realizacja funkcji facytycznej, polegająca na nawiązaniu, podtrzymaniu i zakończeniu kontaktu (szczególnie w radiu i telewizji). Konieczne są też formuły powitań stosowne do wieku i języka rozmówcy, zwroty adresatywne i grzecznościowe dostosowane do relacji między nadawcą i odbiorcą. Zaleca się też stosowanie strategii grzecznościowych charakterystycznych dla polskiej kultury, takich jak: strategia symetryczności zachowań grzecznościowych (odpowiadanie grzecznością na grzeczność), strategia solidarności z partnerem (okazywanie empatii rozmówcy, przejawiającej się np. w: gratulacjach, wyrazach współczucia lub deklaracji pomocy) czy strategia bycia podwładnym (ukrywanie własnych zalet w celu dowartościowania odbiorcy), w tym: zasada umniejszania własnej wartości, zasada pomniejszania własnych zasług, zasada bagatelizowania przewinień rozmówcy oraz zasada wyolbrzymiania winy mówiącego. Prowadzący dialog musi mieć więc kompetencję komunikacyjną na wysokim poziomie, zachowywać się empatycznie i taktownie, sprawnie moderować rozmowę, jeśli gość jest np. dwóch, kulturalnie przekazując głos każdemu z nich, kontrolować dynamikę rozmowy oraz panować nad emocjami w przypadku kłótni i konfliktów w studiu. Współcześnie zasady etykiety językowej są wielokrotnie łamane, szczególnie podczas rozmów czy debat na tematy polityczne. Widoczna jest też coraz większa brutalizacja i wulgaryzacja języka, obcesowość, nachalność,

brak ogłady oraz agresja językowa. Co więcej, powszechne dziś nieprzestrzeganie d.s.-v. może być znakiem rozpoznawczym, szczególnie w programach autorskich typu talk show, w których prowadzący celowo łamie wszelkie konwenanse i przekracza granice tabu językowego, by w ten sposób uatrakcyjnić przekaz. Okazuje się więc, że lekceważenie d.s.-v. może być nie tylko błędem w mediach, ale także czymś, czego odbiorca oczekuje.

Marcjanik M. (2009), *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre`u*, Warszawa; Marcjanik M. (2007), *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa; Marcjanik M. (2022), *ABC grzeczności językowej*, w: *Polszczyzna na co dzień*, M. Bańko (red.), Warszawa.

Anna Surendra

Dziennikarskie kodeksy etyczne (w ujęciu prawnym)

spisane zbiory norm postępowania obowiązujących w pracy dziennikarza, których przestrzeganie uważa się za powinność etyczną i podstawę profesjonalizmu zawodowego. Normy zawarte w kodeksach postulują przyjęcie pewnej postawy przez adresatów lub też wypełnienia określonych zadań jako warunku koniecznego do osiągnięcia zgodności ze sztuką wykonywania zawodu dziennikarza. Jednocześnie pozbawione są sankcji. Sankcje mają charakter społeczny, stanowiąc reakcję grupy na przekroczenie norm obowiązujących w środowisku zawodowym. Począwszy od schyłku XIX w. normy etyki zawodowej formułowane przez organizacje dziennikarskie wyznaczały wspólny kierunek myślenia o wartościach i powinnościach dziennikarzy. W pierwszych kodeksach wskazywano przede wszystkim na: obowiązek sprawdzenia prawdziwości wiadomości; konieczność sprostowania, gdy informacja okaże się nieprawdziwa; nakaz obiektywizmu oraz zachowania uczciwości i odpowiedzialności za przekazywane treści. Najwyższą wartością dla twórców d.k.e. była ochrona dobra odbiorcy informacji. Z upływem czasu okazało się, że te powinności zawodowe stały się częścią dziennikarskiego etosu. W 1995 r. T. Laitila, po przeprowadzeniu badań porównawczych europejskich d.k.e., odkryła wysoki poziom zgodności w kwestii pewnych zasad ogólnych. Najczęściej spotykane zasady kodeksów dziennikarskich to: prawdziwość informacji; jasność informacji; obrona praw odbiorców; odpowiedzialne kształtowanie opinii publicznej; standardy gromadzenia i prezentacji informacji; szacunek dla integralności źródeł. W zakresie d.k.e. wyróżniamy uregulowania o charakterze: uniwersalnym (np. Deklaracja Paryska z 1983 r.), europejskim (rezolucja nr 1003 z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej, zatwierdzona przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy), krajowym (Karta Etyczna Mediów z 1995 r., Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Konferencji Mediów Polskich z 2002 r.), stowarzyszeniowym (Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy RP z 1992 r., Kodeks Etyki Dziennikarskiej – Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich) i środowiskowym (redakcyjne kodeksy etyczne, np. kodeks etyczny dziennikarzy „Gazety Wyborczej” czy „Rzeczpospolitej”).

Pisarek W. (2012), *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków; Raczkowska A. (2019), *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Dziennikarskie szkoły → Kształcenie dziennikarzy

Dziennikarstwo a opinia publiczna

(łac. 'opinio' sąd, przekonanie, pogląd; 'publicus' dotyczący wszystkich) główne i współzależne elementy sfery publicznej w krajach demokratycznych będące podstawą wyboru i kontroli władzy politycznej oraz uczestnictwa obywateli w życiu społecznym. W sferze publicznej, którą oprócz mediów i internetu tworzą wszystkie miejsca publiczne, toczy się debata wokół istotnych kwestii społecznych (spraw dotyczących ogółu), prowadząca do kształtowania się o.p. jako zbioru dominujących w danej społeczności opinii w ważnych i aktualnych kwestiach publicznych. D. wielorako wpływa na kształtowanie się o.p.: skupia uwagę na ważnych sprawach publicznych, nadaje im znaczenie, dostarcza informacji na ich temat, przedstawia różne poglądy ich dotyczące, pokazuje rozkład przeciwstawnych stanowisk i ogólny klimat opinii, wskazuje opinię dominującą. Dziennikarze kształtują i wyrażają o.p. (np. publikując sondaże wyspecjalizowanych ośrodków badawczych), a od jakości ich pracy zależy jakość i wpływ tej opinii na politykę. Jeśli dobrze ją wykonują, przekazując obiektywne informacje i zróżnicowane poglądy, to o.p. umacnia instytucje i procedury demokratyczne; jeśli źle ją wykonują – o.p. wypacza funkcjonowanie demokracji i jej szkodzi (na różne sposoby). Oprócz braku profesjonalizmu i należytej staranności, główne przyczyny wypaczenia o.p. przez dziennikarzy to: komercjalizacja mediów – unikają kwestii trudnych lub przedstawiają je w konwencji rozrywki; trywializacja – kwestie złożone sprowadzają do walki rządu i opozycji; tendencyjność – pełniej eksponują jedną stronę sporu, umniejszając rolę i znaczenie innych. W ostatnim przypadku może to uruchomić spiralę milczenia (teorie średniego zasięgu: spirala milczenia), czyli wyciszania zwolenników opinii tracącej (rzekomo) poparcie i nagłaśniania opinii zyskującej (rzekomo) poparcie. Krytycy mediów – jako wypaczonej sfery publicznej – nadzieje na pełne i swobodne kształtowanie się o.p. wiązali z rozwojem internetu. Nadzieje te jednak się nie spełniły. Internet jest, co prawda, otwartą przestrzenią i każdy może wyrażać w nim swoje opinie, ale jego użytkownicy często zamykają się w kręgu podobnie myślących (bańki filtrujące) i w efekcie nie da się ustalić, ile jest stanowisk, jaki jest ich rozkład oraz czy i jaka opinia dominuje.

Zob. Dziennikarstwo a sfera publiczna.

McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Noelle-Neuman E. (2004), *Spirala milczenia*, tłum. J. Gilewicz, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Dziennikarstwo a sfera publiczna

podejście funkcjonalne do dziennikarstwa prowadzi do wskazania czterech koncepcji związanych z funkcjonowaniem

mediów w sferze publicznej współczesnych demokracji, tj.: obiektywizmu, społecznej odpowiedzialności, demokratycznego uczestnictwa oraz dziennikarstwa dla rozwoju. Z koncepcji tych wynikają podstawowe role społeczne przypisywane dziennikarzom: 1) monitorowanie – czyli zbieranie, selekcjonowanie, przetwarzanie i rozpowszechnianie informacji o wydarzeniach, czemu towarzyszyć może różne zaangażowanie dziennikarzy w kształtowanie dyskusji publicznej – od biernej sprawozdawczości, przez umiarkowane komentowanie relacjonowanych zdarzeń, po aktywne włączanie się w kontrolowanie władzy (np. dziennikarstwo śledcze, watchdog role); 2) zachęcanie do deliberowania (media w demokracji deliberatywnej) – czyli działania dziennikarzy na rzecz formowania pewnej wizji dobra, a przez to potencjalne aktywizowanie odbiorców do udziału w procesach podejmowania decyzji; 3) dążenie do radykalnych zmian przez systematyczne wykazywanie nieprawidłowości systemu; 4) współpraca z władzą – czyli wspieranie rozwoju społeczeństwa i państwa. Przejście od XIX-wiecznej tradycyjnej sfery publicznej (zdominowanej przez prasę) do XX-wiecznej ery mediów masowych pogłębiło tzw. schizofrenię dziennikarstwa, wynikającą ze zróżnicowanych uwarunkowań i celów funkcjonowania mediów jednocześnie w sferze publicznej i gospodarczej, w których podstawową kategorią jest zysk. Era mediów cyfrowych przyczyniła się z kolei do poszerzenia sfery publicznej o przekazy powstające niezależnie od profesjonalnych mediów. Rozwijają się m.in. dziennikarstwo alternatywne (ang. grassroots journalism), które tworzą amatorzy – aktywiści i użytkownicy mediów nagłaśniający w sferze publicznej kwestie zaniechane przez „zawodowców” – polityków i dziennikarzy, oraz dziennikarstwo uczestniczące (ang. citizen journalism lub participatory journalism), w którym profesjonalści zapraszają „amatorów” do współpracy, zachowując przy tym kontrolę nad procesem redagowania. Nieodłącznym procesem tworzenia przekazu medialnego rozpowszechnianego w sferze publicznej jest filtrowanie informacji (teorie średniego zasięgu: gatekeeping), które dokonuje się na poziomach: jednostkowym, organizacyjnym, ideologicznym, zewnętrznym.

Furman W. (2019), *Dziennikarstwo obywatelskie jako element sfery publicznej. Powstanie, nadzieje, różnorodność*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3; Kuś M. (2017), *Obserwatorzy czy aktywiści? Dziennikarze obywatelscy i sfera publiczna*, „Political Preferences”, nr 16.

Agnieszka Hess

Dziennikarstwo algorytmiczne

rodzaj dziennikarstwa, w którym treści tworzone są za pomocą algorytmów, różnego rodzaju danych, technik tworzenia i przetwarzania języka naturalnego, a następnie automatycznie dystrybuowane. Algorytmy mogą autonomicznie (do pewnego stopnia) tworzyć tekstowe i audiowizualne treści dziennikarskie, a wynik ich pracy można (z założenia) w pełni dostosować do potrzeb odbiorcy, korzystając z wielu formatów (np. informacje, nagłówki, tweety, raporty branżowe z wizualizacjami graficznymi) oraz wielu wersji tego samego materiału. Algorytmizacja dziennikarstwa polega na zastępowaniu pracy ludzi działaniami algorytmów. Udział człowieka

kończy się w momencie powstania skomplikowanego oprogramowania, które w oparciu o strukturyzowane dane może tworzyć treści samodzielnie, a także automatycznie dostarczać je odbiorcom poprzez różne kanały dystrybucyjne. D.a. jest nazywane też dziennikarstwem „robotyzowanym” (ang. robot journalism), „zautomatyzowanym” (ang. automated journalism) czy obliczeniowym (ang. computational journalism). Różnice wynikają z wielowątkowości dyskusji na ten temat (robo-journalism).

Carlson M. (2015), *The Robotic Reporter. Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority*, „Digital Journalism”, vol. 3; Dörr K. (2016), *Mapping the Field of Algorithmic Journalism*, „Digital Journalism”, vol. 4; Kreft J. (2016), *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy: agregacja w mediach*, Kraków; Thurman N., Dörr K., Kunert J. (2017), *When Reporters Get Hands-on with Robo-writing: Professionals Consider Automated Journalism’s Capabilities and Consequences*, „Digital Journalism”, vol. 5.

Jan Kreft

Dziennikarstwo alternatywne

oznacza niezależne dziennikarstwo uprawiane dla mediów pozostających poza nurtem mediów mainstreamowych (głównego nurtu). Ich odrębność wiąże się przede wszystkim z podejmowaną tematyką, pomijaną w innych mediach i często uznawaną za niszową lub radykalną. D.a. interesuje się sprawami kultury, literatury i ekologii, sportem, problemami środowiskowymi, miejskimi i obywatelskimi, kwestiami praw mniejszości, feminizmem i innymi sprawami spoza dominującego dyskursu. Dziennikarstwo tego nurtu angażuje się w sprawy polityczne i społeczne. W opozycji do dziennikarstwa profesjonalnego d.a. stosuje odmienne zasady redakcyjne, nie przestrzega profesjonalnych wymogów pozyskiwania, gromadzenia i produkcji informacji, rezygnując ze standardów bezstronności i obiektywizmu, korzysta z treści dostarczanych przez użytkowników mediów. Media alternatywne odmiennie od systemowych organizują pracę i zatrudnienie. Skutkuje to niskimi kosztami prowadzenia działalności medialnej, ale także koniecznością budowania alternatywnych, niekomercyjnych strategii biznesowych. D.a. w postaci wydawnictw prasowych było aktywne już w l. 70. i 80. XX w. Media takie funkcjonowały m.in. w Wielkiej Brytanii, prowadząc radykalne działania prasowe przeciwko polityce rządu M. Thatcher. Rozkwit d.a. nastąpił wraz z upowszechnieniem internetu i mediów społecznościowych. Dostępność platform cyfrowych, łatwość dystrybucji informacji i obrazów online spowodowały radykalny wzrost cyfrowych przekazów dziennikarskich, a d.a. zaczęło wpływać w znaczący sposób na sferę publiczną, opinie i wybory użytkowników mediów. W mediach alternatywnych prowadzą działalność zarówno obywatele aktywni, blogerzy, amatorzy, jak i profesjonalni dziennikarze rezygnujący z pracy w mediach systemowych.

Harcup T. (2013), *Alternative Journalism. Alternative Voices*, London; Kononiuk T. (2018), *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Dziennikarstwo cyfrowe

termin odnoszący się do wielu zjawisk współczesnych mediów i dziennikarstwa funkcjonujących w formie cyfrowej w internecie. Występuje w kontekście zmiany technologicznej, a także kulturowej, społecznej i ekonomicznej. Środowisko cyfrowe wzbogaca pejzaż medialny o media społecznościowe, blogosferę i nowe kanały dystrybucji przekazów. Przekazy informacyjne i opiniotwórcze w mediach społecznościowych pretendują do statusu dziennikarstwa z wszystkimi tego konsekwencjami. Oznacza to wejście nowych aktorów realizujących procesy komunikowania poza instytucjonalnymi strukturami systemu mediów i wypełniających idee interesu publicznego. D.c. rozszerza sferę publiczną, zwiększając przestrzeń debaty, i odpowiada na problem deficytu demokracji. Jednocześnie d.c. działa poza systemem norm i standardów dziennikarskich i może być wykorzystane do akcji politycznych i komercyjnych. Relacja między producentem treści a użytkownikami mediów jest obustronnie aktywna, pozwala na uczestnictwo w praktycznie niekończącym się procesie komunikowania. Praca w d.c. wymaga stałego dialogu z aktywną publicznością. Dotyczy to zarówno dziennikarzy profesjonalnych działających niezależnie w sieci, jak i przedstawicieli dziennikarstwa obywatelskiego, blogerów czy aktywistów. Nieformalny język przekazu cyfrowego sprzyja personalizacji i indywidualizacji komunikowania. Kultura korzystania z mediów cyfrowych kształtowana przez przekazy d.c. zmienia funkcjonowanie całego systemu mediów, wpływając na zasady redakcji, funkcjonowanie tzw. gatekeeperów czy dobór tematów. Sprzyja także stałej obecności użytkowników mediów online w celach informacyjnych, komunikacyjnych czy edukacyjnych. D.c. jest przekazem globalnym – dostępność przekazów internetowych jest nieograniczona czasowo i przestrzennie. Dziennikarze cyfrowi pozbawieni struktury organizacji medialnych zmuszeni są prowadzić własne strategie biznesowe, pozwalające na funkcjonowanie w niestabilnej sytuacji finansowej.

Doktorowicz K. (2020), *Dziennikarstwo cyfrowe. Koniec profesjonalizmu czy nowa misja dziennikarstwa dla każdego*, w: *Nie bądźmy obojętni. Człowiek, społeczeństwo, polityka*, A. Hess, W. Świerczyńska-Głownia (red.), Kraków; Franklin B., Canter L. (2019), *Digital Journalism Studies. The Key Concepts*, London; Witschge T., Anderson C.W., Domingo D., Hermida A. (2015), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, London.

Krystyna Doktorowicz

Dziennikarstwo danych (Data Journalism / Data-Driven Journalism)

rodzaj dziennikarstwa, którego podstawą jest analiza dużych zbiorów danych. D.d. wykorzystuje zdigitalizowane dane dostępne w internecie, które stają się podstawą do stworzenia przystępnych w odbiorze infografik, wykresów, map itp. Zbieranie i analiza danych, rozumianych jako informacje dotyczące opisywanego tematu, od zawsze były podstawą pracy dziennikarskiej. Tym, co jest charakterystyczne dla d.d., jest przede wszystkim rozmiar wykorzystywanych danych i ich cyfrowa forma. D.d. można uznać za naturalną konsekwencję

cję postępujących procesów cyfryzacji i przyrostu informacji w sieci (big data, przeciążenie informacyjne, dziennikarstwo algorytmiczne). Rozmiar i objętość wykorzystywanych danych zmuszają dziennikarzy zajmujących się d.d. do używania zaawansowanych narzędzi do pozyskiwania informacji z sieci czy aplikacji do poszukiwania związków między setkami (czy nawet tysiącami) dokumentów dotyczących opracowywanego tematu (robo-journalism). Główne etapy pracy z danymi w d.d. to: poszukiwanie danych, ich obróbka i analiza (filtrowanie, usuwanie danych nieaktualnych), wizualizacja (wybór odpowiedniej formy, dobór czcionek, kolorów, elementów graficznych itp.), publikacja (łączenie infografik, map, wykresów z tekstem, dostosowanie prezentowanego materiału do różnych urządzeń, na których będą mogły być otwierane – komputer, tablet, smartfon itp.), dystrybucja (umożliwienie jak najszerszego dostępu do danych), pomiar efektów. D.d. oprócz tradycyjnych kompetencji dziennikarskich wymaga także tych charakterystycznych dla informatyka, statystyka czy związanych z projektowaniem graficznym. Dlatego projekty d.d. są często efektem pracy zespołowej. Za pioniera nowoczesnego d.d. należy uznać redakcję „The Guardian” i uruchomiony przez nią Datablog (2009). Pierwszym serwisem d.d. w Polsce był uruchomiony przez Agorę we wrześniu 2014 r. biqdata.pl.

Dukalska-Hermet J., Dziwak E. (2021), *Data Journalism. Visualization of Data as a Remedy of Perception Problems of Modern Reader*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1; Planeta P. (2013), *Infografika w prasie: między przejrzystą informacją a jałową estetyzacją*, w: *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, A. Kaliszewski, J. Snopek (red.), Warszawa; Szews P. (2018), *Data journalism, geojournalism, CAR i robot journalism jako nowe odmiany i terminy w dziennikarstwie*, „Acta Universitas Lodzensis Folia Litteraria Polonica”, nr 5.

Jakub Czopek

Dziennikarstwo ekonomiczne

Jedną ze specjalizacji dziennikarskiej, która zajmuje się monitorowaniem, analizą i interpretacją – w przystępny dla przeciętnego odbiorcy mediów sposób – wydarzeń i danych gospodarczych oraz sytuacji na rynkach finansowych. D.e. informuje o zjawiskach i procesach mających wpływ na codzienne życie ludzi (np.: inflacja, ceny, stopy procentowe, wahania na giełdzie, bezrobocie, płace, wydatki budżetu państwa i samorządów, podatki). Dziennikarze specjalizujący się w problematyce gospodarczej komunikują treści potrzebne szerokiemu społeczeństwu w przyswojeniu wiedzy ekonomicznej oraz podejmowaniu świadomych decyzji finansowych i inwestycyjnych. Powinni posiadać zarówno umiejętności niezbędne w zawodzie dziennikarza, jak i wykształcenie ekonomiczne. Wyróżniamy media ekonomiczne o charakterze globalnym (np. „The Financial Times”, „The Wall Street Journal”, „Bloomberg”, „Forbes”) oraz o zasięgu krajowym (np. „Puls Biznesu”, TVN 24 Biznes, Money.pl). W mediach globalnych pojawiają się ekspertyzy i analizy o charakterze specjalistycznym dotyczące światowych przepływów finansowych, giełd, globalnych rynków czy przyczyn kryzysów gospodarczych. Media krajowe (tradycyjne i cyfrowe) omawiają przede wszystkim bieżące kwestie ekonomiczne i biznesowe stanowiące przedmiot zainteresowania obywateli i przedsiębiorców.

Hayes K. (2014), *Business Journalism: How to Report Business and Economics*, Apres; Kowalski T. (1998), *Media i pieniądze*, Warszawa; Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa; Roush Ch. (2022), *The Future of Business Journalism: Why It Matters for Wall Street and Main Street*, New York.

Krystyna Doktorowicz

Dziennikarstwo etniczne

(gr. ‘ethnikos’ barbarzyńca, poganin) odnosi się do praktyk dziennikarskich opierających się na tworzeniu treści o określonych grupach etnicznych – dla nich i często przez nie same. Kluczową kategorią jest pojęcie etniczności, które wyznacza przynależność do danej grupy na podstawie wspólnych doświadczeń historycznych, społecznych, kulturowych, religijnych, językowych, rasowych czy geograficznych. D.e. odpowiada na potrzeby informacyjne grup etnicznych, które zazwyczaj żyją w kulturze dominującej i są marginalizowane lub pomijane w głównym nurcie mediów. D.e. najczęściej pojawia się w sytuacjach napięć politycznych i społecznych lub ekonomicznych, aby wzmocnić poczucie tożsamości określonej grupy etnicznej i zmobilizować ją do walki o swoje prawa. D.e. nie odbiega od standardów profesjonalizmu dziennikarskiego, ale koncentruje się na różnicach występujących między grupami i częściej dostosowuje swój przekaz informacyjny do danej grupy etnicznej. D.e. rozwinęło się w 1. poł. XX w. jako odzew na zwiększoną migrację różnych nacji, ale też ze względu na dominację określonej kultury i brak reprezentacji danej grupy etnicznej w głównym nurcie dyskursu publicznego. D.e. rozwija się jako reprezentacja interesów i poglądów rdzennej lub napływowej ludności, np. w Australii (Aborygenów) czy USA (Latynosów), ale też jako wzmocnienie na rzecz ruchów autonomicznych (Basków i Katalończyków w Hiszpanii). D.e. w tym ostatnim przypadku może być powiązane z zachowywaniem tradycji, kultury i tożsamości etnicznej oraz języka w mediach i poprzez media. Istnieją także specjalne organizacje dedykowane przedstawicielom konkretnej grupy etnicznej, np. NAHJ (National Association of Hispanic Journalists) w USA.

Chacińska M., Sibińska M. (2022), *Constructing Sámi Images in Scandinavian Television Series: Between Pessimism and New Possibilities*, „Journal of Scandinavian Cinema”, nr 12; Głuszek-Szafranec D. (2017), *Polityka medialna w Katalonii i Kraju Basków jako narzędzie kształtowania tożsamości regionalnych*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, t. 29.

Dağmara Głuszek-Szafranec

Dziennikarstwo faktywne

Specjalizacja dziennikarska, w której dziennikarze stawiają dane w centrum zainteresowania i wprowadzają do swojego warsztatu innowacyjne technologie obliczeniowe, łącząc unikalne umiejętności dla uatrakcyjnienia przekazu, w tym

zwizualizowania efektów. Założeniem d.f. jest umacnianie „faktyczności”, czyli rzetelnej wiedzy o świecie, opartej na faktach, swoistej „faktualności” wynikającej z twardych danych. Niezbędne w d.f. jest wypracowywanie mechanizmów pozwalających odbiorcy na łatwe zweryfikowanie danych będących bazą dla stawianych tez i przekazywanych informacji. Ważne są nie tylko dane wynikowe, zawarte w materiale prasowym, ale również wskazanie dostępu do danych wejściowych, umożliwiających niezawodne sprawdzenie wiarygodności efektów pracy. D.f. wiąże się z docieraniem do dużej liczby danych, które nie są zrozumiałe dla odbiorcy, i ich tłumaczeniem. Przykładem takich danych mogą być dane surowe (np. dane badawcze, dane dynamiczne), wymagają one jednak wyjaśnienia, przedstawienia kontekstu, wskazania drogi do weryfikacji. Mając różne źródła, dziennikarz pobiera dane, którymi mogą być wartości liczbowe wyników, zestawienia tabelaryczne, symbole, wzory. Przy coraz większej podaży danych punkt ciężkości wysiłków dziennikarskich przenosi się z pozyskiwania dostępu na efektywne przetwarzanie, wiarygodne tłumaczenie relacji danych czy przekształcanie ich w interesującą i zapamiętywalną informację. Aktualną drogą dla rozwoju d.f. jest zagwarantowanie dostępu do szeroko rozumianych danych publicznych (otwartych danych), które stanowią atrakcyjny materiał i jednocześnie mają podstawy demokratyczne, wynikające z założenia dzielenia się przez władzę publiczną wspólnym dobrem (danymi) we wspólnym interesie. Specyficzne zinstrumentalizowanie działań czyni z dziennikarza faktualnego kompetentnego przewodnika i pośrednika w usystematyzowaniu i zrozumieniu zalewu danych, które nas otaczają. Jednym z pierwszych, którzy domagali się udostępnienia wszelkich danych publicznych, był H. Rosling, wskazujący, że określenie „wszelkich” odnosi się nie tylko do wyników, ale także danych wejściowych. Kategorią d.f. jest data journalism.

Fischer B. (2020), *Otwieranie danych i jego wpływ na rozwój dziennikarstwa danych*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, nr 4; Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryta M., Frankiewicz-Wyporska J. (2022), *Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa; Rosling H. (2018), *Factfulness: Ten Reasons We're Wrong About the World and Why Things Are Better Than You Think*, New York.

Bogdan Fischer

Dziennikarstwo immersyjne

(łac. ‘immersio’ zanurzenie) paradygmat tworzenia przekazów medialnych zakładający wieloaspektowe i multisensoryczne zagłębienie się odbiorcy w dokumentowane wydarzenia. Rozwijające się w środowisku cyfrowym d.i. opiera się na zaprojektowaniu dla publiczności wirtualnej przestrzeni pozorującej realność oraz na przekształceniu odbiorcy z widza/czytelnika/słuchacza w uczestnika rozgrywających się w cyfrowym świecie zdarzeń. Dzięki wykorzystaniu przez redakcje narzędzi takich jak wideo 360° czy wideo wolumetryczne użytkownik zyskuje wrażenie bezpośredniego wkroczenia do wirtualnego świata i wejścia z nim w interakcję. Wykorzystując rozmaite aplikacje i specjalne gogle (np.

Google Cardboard), odbiorca medialnego przekazu stworzonego w duchu d.i. nie percypuje komunikatu w sposób linearny, lecz otrzymuje możliwość poruszania się po wytyczonej przez autorów projektu wirtualnej przestrzeni i decydowania o tym, na których elementach świata przedstawionego skoncentrować swoją uwagę. Pojęcie d.i. spopularyzowała w 2. dekadzie XXI w. N. de la Peña – autorka projektu „Hunger in L.A.” z 2012 r., którego głównym założeniem było przybliżenie sytuacji osób cierpiących w Stanach Zjednoczonych z powodu głodu. Zastosowane w tym projekcie techniki immersyjne miały spotęgować u użytkowników poczucie empatii i przybliżyć ich do sytuacji upadającego na ulicy mężczyzny. Sprowokowały jednak także pytania o etyczny wymiar d.i. oraz jego informacyjny i rozrywkowy charakter. W kolejnych latach projekty utrzymane w duchu d.i. tworzyły również inne redakcje, takie jak: „The New York Times” („The Displaced”), „The Guardian” („6x9”), „Sports Illustrated” („Capturing Everest”) czy ABC News („Inside North Korea”).

Zob. D-II. Dziennikarstwo immersyjne w epoce nowych mediów – szanse i zagrożenia.

Peña N. de la (2010), *Immersive Journalism. Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News*, „Presence”, nr 4; Sánchez Laws A.L. (2020), *Conceptualising Immersive Journalism*, London; Żyrek-Horodyska E. (2021), *Dziennikarstwo immersji w perspektywie zwrotu afektywnego*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 17.

Edyta Żyrek-Horodyska

Dziennikarstwo katastrof

(ang. ‘disaster journalism’) termin używany przez medioznawców analizujących medialne relacje z kataklizmów i katastrof (naturalnych i spowodowanych przez człowieka). Cechą charakterystyczną d.k. jest wysokie natężenie emocji dyktujących dynamikę dziennikarskich narracji dotyczących tragicznego wypadku czy uderzenia żywiołu. Medialne relacje mają kluczowe znaczenie dla ofiar, ponieważ mobilizacja odbiorców wspierających akcje ratunkowe i humanitarne może pomóc poszkodowanym. W d.k. znaleźć można podobne elementy: bilans ofiar i porównania historyczne, metafory wojenne, personifikacje żywiołu, próby znalezienia przyczyn tragedii i upamiętnienia zmarłych. Tuż przed kataklizmem, jeśli nadejście żywiołu da się przewidzieć, media ostrzegają o niebezpieczeństwie, udzielają wskazówek, a w trakcie katastrofy reporterzy pokazują to, co się dzieje, aby natychmiast po rozpoczęciu akcji ratunkowej informować o rosnących potrzebach poszkodowanych i mobilizować odbiorców do pomocy. W d.k. wpisane są narracje o cudownym ocaleniu, ofiarości nieznanym, heroizmie zwykłych ludzi.

Hodalska M. (2018), *Kataklizmy w mediach. Dziennikarskie relacje z klęsk żywiołowych*, Kraków; Houston J.B., Pfefferbaum B., Rosenholtz C. (2012), *Disaster News: Framing and Frame Changing in Coverage of Major U.S. Natural Disasters, 2000–2010*, „Journalism & Mass Communication Quarterly”, nr 89; Pantti M., Wahl-Jorgensen K., Cottle S. (2012), *Disasters and the Media*, New York.

Magdalena Hodalska

Dziennikarstwo literackie (Journalit / Literary Journalism)

nurt piśmiennictwa dziennikarskiego mieszczący się w szerszej kategorii creative nonfiction, w którym funkcja informacyjna nie przeważa nad estetyczną, a reporterskie narzędzia połączone są z literackim rzemiosłem. Opowiadanie o faktach z wykorzystaniem narracyjnych i retorycznych technik kojarzonych z beletrystyką. We współczesnym rozumieniu d.l. jest wyrazem sprzeciwu wobec skostniałej struktury wiadomości prasowej (reguła odwróconej piramidy, zasada 5W – who, what, where, when, why; z ang. kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego). W ramach d.l. mieszczą się takie zjawiska, jak stylish reporting i fackja (choć obecność fikcji nie jest jej warunkiem sine qua non). D.l. rozwija się raczej w magazynach niż w dziennikach, a także w reportażu jako gatunku z definicji dziennikarsko-literackim (zwłaszcza reportażu książkowym). Twórca powieści nowożytnej, D. Defoe, był m.in. dziennikarzem, a oprócz *Robinsona Crusoe* opublikował też powieści, które moglibyśmy uznać dziś za reportaże (*The Storm*, 1704; *Dziennik roku zarazy*, 1722). D.l. najczęściej uprawiają dziennikarzo-pisarze (określenie D. Underwooda), realizujący się i w pracy redakcyjnej, i w samotniczym na ogół tworzeniu literatury fikcyjnej. W erze periodyków (1825–1850) byli to: C. Dickens, W.M. Thackeray i G. Eliot. Z „La Presse” É. de Girardina współpracowali m.in.: V. Hugo, T. Gautier i H. de Balzac. W polskich gazetach pisali: J.I. Kraszewski, E. Orzeszkowa, H. Sienkiewicz, B. Prus. Praca dziennikarska – np. pisanie felietonów, obrazków (szkiców prereportażowych) czy kronik – odciskała piętno na powieściach, opowiadaniach i nowelach, a literacki styl przenikał do prasy (2. poł. XIX w. to m.in. T. Dreiser, S. Crane i J. London). Na pocz. XX w. (kiedy zaczęto używać określenia literatura faktu) d.l. uprawiali m.in. E. Hemingway (*Śmierć po południu*, 1932; *Zielone wzgórza Afryki*, 1935) oraz G. Orwell (*Na dnie w Paryżu i Londynie*, 1933; *W hołdzie Katalonii*, 1938). Duże znaczenie dla rozwoju i spopularyzowania d.l. miało Nowe Dziennikarstwo. J. Hartsock definiuje d.l. właśnie przez nawiązanie do sformułowania T. Wolfe’a: opowieść o faktach, którą czyta się jak powieść czy opowiadanie.

Hartsock J.C. (2016), *Literary Journalism and the Aesthetics of Experience*, Amherst–Boston; Underwood D. (2008), *Journalism and the Novel. Truth and Fiction, 1700–2000*, Cambridge; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem*, Toruń.

Izabella Adamczewska

Dziennikarstwo mniejszościowe (Minority Journalism)

(ang. ‘minority’ mniejszość; ‘journalism’ dziennikarstwo) dziennikarstwo poświęcone grupom mniejszościowym – nie ma znaczenia liczba członków takiej grupy, wyodrębnia się ona na podstawie różnic kulturowych, językowych, praktyk społecznych czy religijnych. Grupa mniejszościowa jest często podporządkowana grupie dominującej, jej członkowie nie posiadają równego dostępu do edukacji, zasobów ekonomicznych, władzy politycznej czy kultury. D.m. ma zatem niwelować te różnice, integrować środowisko (np. imigrantów), podtrzymywać świa-

domość o wspólnym dziedzictwie kulturowym i językowym. D.m. często aktywizuje odbiorców mediów mniejszościowych, stara się wpłynąć na poprawę jakości życia grup mniejszościowych, a także podkreśla potrzebę ochrony ich praw. Stara się socjalizować grupę mniejszościową, ale też zapoznawać z tradycjami społeczeństwa goszczącego. Ten typ dziennikarstwa rozwinął się przede wszystkim w USA w XIX w., kiedy to różne grupy imigrantów zaczęły zakładać periodyki we własnym języku (np. niemieckojęzyczna „Philadelphia Zeitung”). Współcześnie występuje także w Polsce, np. dla mniejszości białoruskiej (tygodnik „Niwa”) czy niemieckiej (radio Mittendrin lub portal Spectrum.direct). W mediach audiowizualnych emituje się także dla mniejszości narodowych specjalne programy i audycje (np. Radio Vanessa z Raciborza emituje „Die deutsche Stimme aus Ratibor”, a TVP3 Białystok specjalny program dla mniejszości białoruskiej – „Tydzień Białoruski”).

Adamik-Szysiak M., Godlewska E. (red.) (2014), *Media mniejszości, mniejszości w mediach*, Lublin; Szymańska A., Hess A. (2014), *Mniejszości narodowe, etniczne i religijne w przekazie mediów*, Kraków.

Dagmara Gluszek-Szafranec

Dziennikarstwo naukowe

specjalizacja w obrębie dziennikarstwa związana z opracowaniem materiałów prasowych służących popularyzacji osiągnięć i wiedzy naukowo-technicznej oraz poszerzaniu wiedzy odbiorców mediów poza kanon wiedzy szkolnej. D.n. opiera się na źródłach wiedzy naukowej – publikacjach naukowych i wypowiedziach specjalistów; jego zadaniem jest odpowiadać na potrzeby informacyjne odbiorców w zakresie potwierdzonej wiedzy naukowej i przybliżać możliwości wykorzystania osiągnięć nauki w życiu codziennym. Ta forma dziennikarstwa uprawiana jest w Polsce przez dość wąskie grono dziennikarzy, wymaga znajomości j. angielskiego oraz kompetencji do analizy skomplikowanych problemów naukowych. W obrębie d.n. funkcjonują węższe specjalizacje tematyczne; zajmują się nim najczęściej specjaliści wykształceni w danej dyscyplinie. W różnej formie i gatunkach d.n. jest obecne na łamach: prasy codziennej, czasopism społeczno-politycznych (dział „Nauka” w tygodnikach „Polityka” czy „Newsweek”) oraz tematycznych i popularnonaukowych (np. wydawana od 1926 r. „Wiedza i Życie”, wydawany od 1991 r. „Świat Nauki” – polska edycja „Scientific American” czy „National Geographic Polska”), a także na internetowych platformach popularnonaukowych (np. Projekt Pulsar czy Nauka w Polsce – serwis Polskiej Agencji Prasowej).

Zob. Czasopiśmiennictwo naukowe w Polsce.

Starzec A. (2021), *Popularyzacja nauki w internecie*, „Stylistyka”, t. 20; Trzeciak M.A. (2020), *Komunikacja językowa i medialna w czasie epidemii koronawirusowej – omówienie zjawiska oraz studium przypadku (na przykładzie własnych tekstów naukowych)*, „Językoznawstwo”, nr 1; Woźniak O. (2010), *Dziennikarstwo naukowe. Oskarżona o symplicyfikację*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków.

Iwona Leonowicz-Bukała

Dziennikarstwo non profit

(ang. 'non-profit' niedochodowy, niezarobkowy, nienastawiony na zysk, nieobliczony na korzyść materialną) oznaczane jest niekiedy skrótem NPJ. W literaturze anglojęzycznej nazywa się je też non-for-profit-journalism bądź think tank journalism. Jest to rodzaj niebiznesowej praktyki dziennikarskiej, uprawianej przeważnie w ramach organizacji lub grup nieformalnych, funkcjonujących niezależnie od reguł gospodarki rynkowej i mających na celu dobro wspólne (publiczne). Wszelako, tak jak inne przedsięwzięcia tego typu, d.n.p. (NPJ) musi korzystać z prywatnych dotacji (m.in. fundacje) oraz grantów, co umożliwia pokrycie niezbędnych wydatków związanych z efektywną działalnością. Ceną niezależności od pracodawców i reklamodawców jest jednak ewentualne uzależnienie od sponsorów i konformizm wobec darczyńców, a nawet inicjatorów crowdfundingu. Obserwowany obecnie rozwój d.n.p. (NPJ) jest w dużej mierze efektem kryzysu ekonomicznego, likwidacji części mediów, redukcji zatrudnienia na etatach redakcyjnych, spadku zainteresowań tradycyjnymi środkami przekazu (zwłaszcza prasą) i wysokimi kosztami oraz ryzykiem prawnym uprawiania dziennikarstwa śledczego. Ryzyko pracy w niezobowiązujących strony ramach organizacyjnych d.n.p. polega na nieprzewidywalności i niestabilności sytuacji finansowej. Ponadto reporterzy muszą zmagać się z biurokracją, zabiegać o fundusze na działalność, spełniać najróżniejsze wymagania i warunki formalno-prawne. D.n.p. wyzwala potencjał twórczy i aktywność (nie tylko profesjonalistów, ale również ekspertów różnych dziedzin, edytorów, factcheckerów, researcherów) poprzez porzucenie dotychczasowych ograniczeń instytucjonalnych, brak nieformalnej cenzury i kreatywne podejście do form oraz treści komunikatów. Stosowanie nowych metod i narzędzi oraz możliwość eksperymentowania podnosi atrakcyjność d.n.p. w opinii publiczności i – jak dotąd – umożliwia stopniowy rozwój, czemu w dużej mierze sprzyjają też nowe technologie informacyjne (zwłaszcza internet), coraz powszechniej dostępne obu stronom działań komunikacyjnych.

Birnbauer B. (2020), *The Rise of Nonprofit Investigation Journalism in the United States*, London–New York; Ferruci P. (2022), *Making Nonprofit News*, London; Konieczna M. (2018), *Journalism Without Profit*, Oxford.

Jerzy Jastrzębski

Dziennikarstwo obywatelskie

rodzaj dziennikarstwa uprawianego w interesie społecznym przez dziennikarzy niezawodowych, czyli niezwiązanych formalnie z żadną profesjonalną redakcją, zajmujących się tym okazjonalnie i bez wynagrodzenia (amatorów). Wiąże się przede wszystkim z rozwojem internetu i mobilnych środków komunikacji, które umożliwiają w zasadzie każdemu ich posiadaczowi opisywanie wydarzeń za pomocą tekstu, zdjęć lub wideo. Osoby zajmujące się d.o. mogą publikować na własnych stronach internetowych lub przekazywać swoje materiały na specjalne portale poświęcone d.o. Jednocześnie za przejaw d.o. należy uznać takie inicjatywy, które dążą do stworzenia oddolnych instytucji medialnych, całkowicie niezależnych od koncernów medialnych (prywatnych i państwowych). Pojęcie d.o. rozmy-

wa się, gdy zajmujące się nim osoby zaczynają publikować jako współpracownicy profesjonalnych mediów – taka sytuacja miała miejsce w przypadku np. portali wiadomości24.pl (uruchomionego przez Polska Press) czy Interia360.pl (należącego do Interii). Ważnym elementem d.o. jest aspekt społeczny, a więc zabieranie głosu w sprawach, które dla danej społeczności są kluczowe, a przez mainstreamowe media często pomijane. Stąd sukces d.o. odnosi przede wszystkim w wymiarze lokalnym.

Furman W. (2019), *Dziennikarstwo obywatelskie jako element sfery publicznej. Powstanie, nadzieje, różnorodność*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3; Łosiewicz M. (2011), *Dziennikarz obywatelski, czyli kto?*, w: *Oblicza nowych mediów*, A. Ogonowska (red.), Kraków; Stasiuk-Krajewska K. (2010), *Dziennikarstwo obywatelskie – o problemach granic dziennikarskiej profesji*, w: *Nowe media. Nowe interpretacje*, M. Sokołowski (red.), Olsztyn.

Jakub Czopek

Dziennikarstwo oddolne

(ang. 'grassroots journalism'; od ang. 'grass' trawa; 'roots' korzenie) rodzaj dziennikarstwa uprawianego przez osoby niebędące dziennikarzami. Termin często używany zamiennie z określeniem dziennikarstwo obywatelskie, jednak znacznie od niego szerszy. Mieści w sobie każdą aktywność o charakterze dziennikarskim, którą może podjąć każda osoba (będąca np. świadkiem jakiegoś zdarzenia). Rozwój technologiczny środków komunikowania, przede wszystkim internetu (web 2.0), oraz powszechna dostępność smartfonów z możliwością nagrywania obrazu i dźwięku umożliwia w zasadzie każdemu rejestrację wydarzeń i przekazywanie informacji na ich temat do mediów. Z tego typu materiałów korzystają nie tylko media profesjonalne (często tworzące odpowiednie platformy do kontaktu z dziennikarzami oddolnymi, np. Kontakt24 należący do serwisu internetowego TVN24), ale także amatorskie i półamatorskie media internetowe tworzone bez udziału dużych firm medialnych (user generated content). Za moment masowych narodzin d.o. uznaje się 11.09.2001 r. (atak terrorystyczny na WTC w Nowym Jorku), kiedy to amatorskie nagrania świadków zdarzenia były pierwszymi materiałami, jakie pojawiły się na ten temat w mediach.

Zob. Hiperlokalne dziennikarstwo.

Czechowska-Derkacz B. (2015), *Dziennikarstwo obywatelskie – o mediach w rękach odbiorców*, w: *Media, Business, Culture*, t. 2, *Social and Political Role of the Media*, M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska (red.), Galway–Gdynia; Gillmor D. (2004), *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol; Jakubczak K. (2020), *Istota dziennikarstwa obywatelskiego w polskiej przestrzeni medialnej*, „Kultura–Media–Teologia”, nr 41; Lewandowski M., Dorabiała A. (2008), *Dziennikarstwo obywatelskie czy oddolne?*, www.reporterzy.info.

Jakub Czopek

Dziennikarstwo online (dziennikarstwo internetowe)

(ang. 'online' dosł. na linii, dostępny poprzez sieć) rodzaj dziennikarstwa uprawianego w cyfrowej przestrzeni interne-

tu. D.o., podobnie jak dziennikarstwo tradycyjne, zajmuje się przede wszystkim opisywaniem i komentowaniem wydarzeń i zjawisk oraz przekazywaniem poświęconych im materiałów dziennikarskich szerokiemu gronu odbiorców, przy czym materiały te są w przypadku d.o. rozpowszechniane jedynie (lub w pierwszej kolejności, jeżeli mowa o serwisach internetowych tradycyjnych mediów) za pośrednictwem internetu. Do d.o. zaliczyć można przede wszystkim: portale informacyjne i wortale tematyczne, blogi, działające online stacje radiowe i telewizyjne (telewizja internetowa), a także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Główne cechy d.o. to: multimedialność (multimedia), szybkość reakcji – publikacja materiałów w sieci jest zdecydowanie łatwiejsza i szybsza niż w przypadku tradycyjnych mediów i ich ograniczeń technicznych (np. druk gazety), dłuższy cykl życia informacji w sieci, możliwość jej aktualizowania i zmieniania, a także ewentualna możliwość bieżącego komentowania danego materiału przez odbiorców (web 2.0).

Habrajska G., Mikosz J. (2010), *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Łódź; Olszański L. (2012), *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (2010), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Jakub Czopek

Dziennikarstwo performatywne

(ang. 'performance', 'performans', 'perform' odgrywać; 'performative' performatywa, wypowiedź spełniająca; fr. 'par' całkowicie; 'fournir' dostarczać) polega na relacjonowaniu przez dziennikarza wydarzeń, które stworzył lub zaaranżował. O odmianie poważnej d.p. mówimy w wypadku: 1) reportaży wcieleniowych, zakładających odgrywanie przez dziennikarza określonej roli i sprawozdawanie faktów, które są rezultatem tego odgrywania, jak również myśli, wrażeń i przeżyć będących udziałem autora (np. B. Ehrenreich, *Za grosze pracować i (nie) przeżyć*, 2001); 2) reportaży podróżniczych, odtwarzających podróże z przeszłości (np. wyprawa T. Heyerdahla opisana w książkowym reportażu *Wyprawa Kon-Tiki, 1947 czy Przez dziki Wschód. 8000 km śladami słynnej ucieczki z gułagu* T. Grzywaczewskiego); 3) reportaży-rekonstrukcji, bardziej lub mniej serio odtwarzających sposób życia w określonym czasie i miejscu (reportaż fabularny: *Nasz mały PRL. Pół roku w M-3 z trwałą, wąsami i maluchem* autorstwa I. Meyzy i W. Szablowskiego, 2012). Istnieje także skrzydło rozrywkowe d.p., reprezentowane np. przez widowiska typu reality show, o ile podkreśla się fakt kreowania wydarzeń na oczach widza i uczestniczą w nich ich twórcy. Trywialną odmianą d.p. są np. filmiki pokazujące reakcje ludzi zaskoczonych zaaranżowanymi przez dziennikarzy absurdalnymi sytuacjami, wraz z pokazem przygotowywania „niespodzianki” i zapisem reakcji bohatera dowiadującego się o oszustwie, zaś odmianą niebezpieczną są patostreamy, podczas których filmuje się np. pijane osoby, zachęcane przez patostreamera (patostreaming) do różnych zachowań, także niektóre formy amatorskiej pornografii (autorzy filmują samych siebie) itd. D.p. należy traktować jako zjawisko analogiczne do performansu, czyli takiej odmiany happeningu (ulotne

dzieło sztuki będące wydarzeniem zaaranżowanym przez artystę w celu uzyskania efektu estetycznego), w której główną rolę gra sam autor, wykorzystujący podczas akcji swoje ciało, emocje i myślową energię. U podstaw teorii performansu leży koncepcja performatyw (fortunnych aktów mowy kreujących fakty) J. Austina oraz refleksja nad happeningami i opartymi na improwizacji formami teatralnymi.

Zob. Dziennikarstwo immersyjne (uczestniczące).

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Łże-repotaż i prawdziwe fikcje*, Łódź.

Wojciech Kajtoch

Dziennikarstwo plotkarskie

(ang. celebrity journalism, gossip journalism) odmiana dziennikarstwa tabloidowego spopularyzowana w 2. poł. XX w. w Stanach Zjednoczonych, w Polsce obecna od 1. dekady XXI w.; dziennikarstwo imitujące formy informacyjne w celu przywoływania i komentowania doniesień z życia gwiazd i celebrytów, zwłaszcza na temat ich pracy, wizerunku i życia prywatnego. Cechuje je: brak obiektywnych wyróżników prawdziwości, nadmiarowość, ludyczność, sensacyjność, emocjonalizm, tendencyjność, niejednorodność tematyczno-formalna, obecność konstrukcji narracyjnej my-oni i zabiegi fabułowtórce. D.p. wykształciło charakterystyczną formę newsa – news celebrycki (ang. celebrity news). D.p. jest realizowane w programach telewizyjnych oraz na łamach czasopism i serwisów internetowych o charakterze lifestyle'owym, np.: „Magiel towarzyski” (TVN), dwutygodnik „Party. Życie Gwiazd!” czy portal Pudelek.pl.

Błachowicz E. (2010), *Plotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*, Rzeszów; Burno-Kaliszuk K. (2021), *Retoryczność newsów w polskich serwisach plotkarskich*, „Res Rhetorica”, nr 8; Kalisz A. (2019), *O roli plotki w mediach masowych i nie tylko: ujęcie genologiczne*, w: *Język w (kon)tekście... : szkice historycznojęzykowe, porównawcze i współczesne*, B. Mitrenga (red.), Katowice.

Karolina Burno-Kaliszuk

Dziennikarstwo polityczne

(łac. 'politica', 'politicus' polityczny) praktyka dziennikarska polegająca na zbieraniu, opracowywaniu i publikowaniu informacji o charakterze politycznym, dotyczących bieżącej sytuacji politycznej w kraju i na świecie. D.p. wpływa na kreowanie opinii publicznej ze względu na swój informacyjny i czasem publicystyczny charakter, pośrednio oddziałuje również na sferę polityczną ze względu na zaangażowanie dziennikarzy politycznych. Rozwija się we wszystkich typach mediów i adresowane jest do masowej i zindywidualizowanej publiczności. Wyróżnia się kilka etapów rozwoju d.p. w Europie: 1) I. po II wojnie światowej – odbudowa d.p. po przedwojennej propagandzie, powrót do funkcji informacyjnych i opiniotwórczych; powstają liczne tygodniki opinii (np. „Der Spiegel” w RFN); 2) I. 60. i 70. XX w. – odrodzenie i rozkwit prasy partyjnej oraz rozwój telewizji i publicystyki politycznej; 3) I. 80. i 90. – komercjalizacja, tabloidyzacja polityki,

amerykanizacja kampanii wyborczych oraz pojawienie się zjawiska politainment, tj. urozrytkowania informacji politycznych, obecnie szczególnie widocznego w programach typu talk-show w telewizji hiszpańskiej, np. „Polònia” (w Katalonii), czy amerykańskiej, np. „The Daily Show with Jon Stewart”; 4) pocz. XXI w. – rozwój internetu i mediów społecznościowych; aktywności polityków i komentowanie polityki przenosi się do sieci, wzrasta rola Twittera jako kanału komunikacyjnego, zmieniają się praktyki odbiorców (z publiczności masowej na zindywidualizowaną publiczność masową – wg M. Castellsa) oraz jakość dyskursu politycznego (obniżenie standardów, brutalizacja języka polityków i komentatorów). W d.p. specyficzną formą jest polityczne dziennikarstwo śledcze, które ma charakter pogłębiony i nie opiera się wyłącznie na oficjalnych źródłach informacji. Ponadto d.p. w dużej mierze opiera się na nieformalnych relacjach między dziennikarzami a politykami i na „przeciekach”, czyli osobistych kontaktach i rozmowach prywatnych. Dlatego też d.p. narażone bywa na oskarżenia o brak obiektywizmu, stronniczość, zaangażowanie polityczne. W polskim d.p. w sektorze tygodników opinii wskazuje się na występowanie zjawiska tzw. stronniczego milczenia, w którym redakcje przychylnie określonej opcji politycznej filtrują informacje dotyczące popieranej partii czy polityka i starają się nie publikować wiadomości na ich temat, aby w ten sposób uniknąć oskarżenia o stronniczość. Skupiają się wówczas na krytyce rywali. D.p. pojawiło się w Europie w XVIII w. wraz z walką o prawa i wolności obywatelskie, utożsamiane było z niezależną prasą i wolnością głoszenia opinii. W początkowym okresie uważane było często za trampolinę do kariery politycznej.

Brzoza-Kolorz K., Głuszek-Szafraniec D., Szostok-Nowacka P. (2019), *„Cóż tam, panie, w polityce?” Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*, Katowice; Michalczyk S. (2017), *Dziennikarstwo polityczne w perspektywie teoretycznej*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1; Oniszczuk Z., Głuszek-Szafraniec D., Wielopolska-Szymura M. (2020), *The Elites of the Media versus the Elites of Politics in Poland*, Berlin.

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Dziennikarstwo precyzyjne

wykorzystuje metody badawcze z zakresu nauk społecznych zarówno w procesie pozyskiwania informacji, jak i produkcji treści dziennikarskich. D.p. prowadzi do publikacji dokładnych, pogłębionych analiz faktów, wydarzeń i zjawisk. Dziennikarze wykorzystują jedynie legalne i sprawdzone źródła, których wiarygodność może być zweryfikowana metodą badawczą. Koncepcję d.p. zaproponował dziennikarz i znawca mediów P. Meyer (1973). Obecnie d.p. stosuje metody wykorzystujące oprogramowanie komputerowe służące do przetwarzania i analizy danych (data journalism).

Szews P. (2018), *Data journalism, geojournalism, CAR i robot journalism jako nowe odmiany i terminy w dziennikarstwie*, „Acta Universitas Lodzensis Folia Litteraria Polonica”, nr 5.

Krystyna Doktorowicz

Dziennikarstwo profesjonalne

dziennikarstwo uprawiane przez zawodowych dziennikarzy, kierujących się przestrzeganiem określonego zbioru zasad profesjonalnych i etycznych. Niemniej pojęcie d.p. w czasach internetu i eksplozji mediów cyfrowych należy do dużego zbioru pojęć o płynnym znaczeniu. W czasach przedcyfrowych ustanowienie definicji d.p. wzbudzało mniej kontrowersji, choć uznanie go za zawód otwarty, niekoncesjonowany stanowiło trudność w jednoznacznej odpowiedzi na pytania: kim jest dziennikarz i co konstytuuje dziennikarstwo jako zawód? W teorii dziennikarstwa funkcjonują trzy elementy charakteryzujące d.p.: 1) autonomia i niezależność dziennikarza od sił politycznych i ekonomicznych; 2) normy zawodowe i standardy etyczne (zawarte w licznych kodeksach dziennikarskich, regulacjach prawnych czy dokumentach organizacji dziennikarskich); 3) działanie w interesie społecznym (służba publiczna). Klasyczne standardy d.p. dotyczą sposobu przedstawiania informacji, w tym zachowania obiektywizmu dziennikarskiego, rzetelnego sprawdzania źródeł czy oddzielania informacji od komentarzy i opinii. Profesjonalizm dziennikarski łączony jest także z pracą w mediach instytucjonalnych, w których właściciel i redakcja określają linię programową. Zmiany technologiczne, internet i cyfryzacja mediów przyniosły nowe zjawiska, które zasadniczo wpłynęły na dziennikarstwo i zawód dziennikarza. Nowe media, konwergencja mediów i gwałtowny wzrost kanałów dystrybucji informacji zmieniły organizacje medialne oraz proces tworzenia i przekazywania treści. Zmieniły się wzorce korzystania z przekazów medialnych przez użytkowników, którzy sami stali się producentami treści i materiałów uznawanych za „dziennikarskie”. Działalność dziennikarska przestała być koniecznie wiązana z redakcją zapewniającą platformę medialną oraz nadzór nad stosowaniem standardów dziennikarskich. Dziennikarze zyskali nowe przestrzenie autonomii i możliwość subiektywnego zaangażowania. Na postrzeganie zawodu wpłynęło także pojawienie się nowych form, takich jak: dziennikarstwo alternatywne, dziennikarstwo obywatelskie czy dziennikarstwo uczestniczące. Zmiany te, choć fundamentalne, nie oznaczają unieważnienia standardów dziennikarskich czy służby publicznej.

Zob. D-III. Dziennikarz XXI w. jako wielozadaniowy profesjonalista.

Mellado C. (red.) (2021), *Beyond Journalistic Norms. Role Performance and News in Comparative Perspective*, London; Siapera E. (2018), *Understanding New Media*, 2nd ed., London; Sheridan Burns L., Matthews B.J. (2018), *Understanding Journalism*, 3rd ed., London; Wolny-Zmorzyński K., Urbaniak P., Bernat K. (red.) (2015), *Modele współczesnego dziennikarstwa*, Wrocław.

Krystyna Doktorowicz

Dziennikarstwo rozwojowe (Development Journalism)

(ang. ‘development’ rozwój; ‘journalism’ dziennikarstwo) gatunek dziennikarstwa koncentrujący się na relacjonowaniu ważnych kwestii związanych z rozwojem społeczno-ekonomicznym danego społeczeństwa, zdefiniowany w l. 60. XX w. przez filipińskich dziennikarzy A. Chalkleya i J. Mercado przy udziale Azjatyckiej Fundacji Prasy. D.r. uznaje za priorytet informowa-

nie o potrzebach zwykłych ludzi i sposobach ich zaspokajania dzięki społeczno-gospodarczemu postępowi, ma przyczyniać się do rozwoju danego społeczeństwa. Z czasem zostało zaadaptowane jako forma kontroli nad mediami. Krytykowane za koncentrowanie się na reformach rządu i relacjonowanie wyłącznie jego sukcesów. Pierwotnie miało wspierać inicjatywy lokalne i programy samopomocy poprzez ich nagłaśnianie, ale także angażować się w zwalczanie różnego rodzaju nadużyć. Było charakterystyczne dla krajów rozwijających się i krajów Południa, stawiane często w opozycji do komercyjnych mediów zachodnich, działających przede wszystkim dla zysku właścicieli. D.r. bierze pod uwagę opinie jednostek, aby upowszechnić wiedzę na temat ich wizji społeczeństwa i mobilizować decydentów do wdrażania odpowiednich reform. D.r. kładzie nacisk na rozwój społeczny, polityczny, ekonomiczny i kulturowy, ma przyczyniać się do łagodzenia ubóstwa wśród ludzi, oddaje głos zwykłym obywatelom i inicjatywom oddolnym, promuje reformy i zmiany społeczne, jego rolą nie jest wyłącznie raportowanie, ale też inicjowanie pomocy na rzecz zmiany oraz mobilizowanie. W d.r. dostrzega się problem koncentracji w mediach i promuje rozwój mediów lokalnych jako przeciwwagę dla mediów głównego nurtu.

Eshwar Anand V. (2014), *Development Journalism: A Catalyst for Positive Change*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, vol. 157; McQuail D. (2008), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Dziennikarstwo sportowe (historia, ludzie, instytucje, gatunki)

formalny, tematyczny i gatunkowy sposób informowania o wydarzeniach sportowych, wyczynowych i amatorskich, kulturze fizycznej, turystyce i rekreacji oraz ich analizowanie. D.s. posługuje się własnymi gatunkami: relacją na żywo, relacją poszerzoną z komentarzem, analizą pomeczową (najczęściej przygotowywaną przez dziennikarza komentatora sportowego, często we współpracy ze specjalistą z danej dyscypliny, trenerem lub sportowcem). D.s. posługuje się profesjonalnym, żargonowym i s frazeologizowanym językiem. Rozwinęło się od prostego sprawozdania z rozgrywek lokalnych do materiałów lifestylowych, tabloidowych, z przewagą emocji nad wartością informacyjną. Pierwsza publikacja sportowa ukazała się w „Boston Gazette” (1733), a pierwsi dziennikarze sportowi koncentrowali się na dyscyplinach rekreacyjnych (kolarstwo, wędkarstwo, krykiet, jeździectwo – „The Racing Callendar”, 1751) i ludowych (boks, baseball – „New York Clipper”, 1853). W systemach medialnych Włoch, Hiszpanii i in. media sportowe zastępują tabloidy, mają też długą historię: „Gazetta dello Sport il Ciclista e la Tripletta” (Włochy od 1896 r.) czy „L'Auto” – dziś „L'Equipe” (Francja od 1900 r.). Pierwsza transmisja radiowa na żywo (z meczu bokserskiego) miała miejsce 4.04.1921 r. w USA, a w TV: 1.08.1936 r. (otwarcie IO w Berlinie), natomiast rozgrywka: 21.06.1937 r. (mecz tenisowy na Wimbledonie). Od 1979 r. działa największa dziś sieć TV sportowej – Entertainment and Sports Programming Network (ESPN), zaś w 1989 r. rozpoczął nadawanie Eurosport.

D.s. zapoczątkowało typ organizacji pracy newsroom („New York World”, 1883). Pierwszą publikacją d.s. w Polsce był artykuł *O fizycznym wychowaniu dzieci* J. Śniadeckiego („Dziennik Wileński”, 1805), a najstarszym medium sportowym jest ukazujący się od 21.05.1921 r. „Przegląd Sportowy”. W 1927 r. rozpoczęły się audycje radiowe o sporcie, w 1928 r. pojawiła się gimnastyka radiowa. Dwudziestolecie międzywojenne było czasem debiutu m.in. W. Trojanowskiego, komentatora radiowego, któremu przypisuje się zwrot: „Szkoda, że państwo tego nie widzą”. W 1953 r. w radiu zadebiutował B. Tuszyński, przez 25 lat sprawozdawca kolarskiego Wyścigu Pokoju; w 1955 r. relacje radiowe zaczął prowadzić B. Tomaszewski, twórca stylu komentarza podbudowanego intelektualnie, analitycznego i mniej emocjonalnego; w 1956 r. w TV rozpoczął pracę sprawozdawcy (głównie piłka nożna) J. Ciszewski.

Andrews P. (2009), *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik*, tłum. M. Lorek, Kraków; Ostrowski A. (2003), *Dziennikarstwo sportowe*, Wrocław; Sowa J., Wolański K. (2017), *Sport nie istnieje. Igrzyska w społeczeństwie spektaklu*, Kraków.

Igor Borkowski

Dziennikarstwo śledcze

termin ten nie został sprecyzowany w tekstach aktów normatywnych. W literaturze prawniczej pojawia się on rzadko, natomiast chętnie posługują się nim medioznawcy, socjologowie prawa czy publicyści. Termin d.ś. nie jest najszcześniejszym tłumaczeniem ang. sformułowania ‘investigative journalism’, lepsze byłoby dziennikarstwo badawcze albo dochodzeniowe. Termin ten przyjął się i znalazł trwałe miejsce w obiegu społecznym, wypierając funkcjonujące równolegle przez krótki czas określenia: „dziennikarstwo wężące”, „dziennikarstwo dociekiwe”, „dziennikarstwo dociekające”. D.ś. to specjalność zawodowa, która cieszy się szczególnym wzięciem wśród potencjalnych adeptów zawodu, a efekty działań żurnalistów uprawiających ten gatunek należą do tekstów szczególnie chętnie czytanych i żywo komentowanych. D.ś. to szczególnie rodzaj dziennikarstwa, które ujawnia informacje o ważnych publicznych sprawach, dotąd ukrywanych przez jakiś podmiot. Dziennikarstwo określane jako śledcze ma – według niektórych – dostarczać informacji o wykroczeniach i nadużyciach władzy. Ma być to przy tym wynik działań samych reporterów, a nie „przecieków”. Wyróżnić można trzy sposoby wykonywania pracy przez dziennikarza śledczego. Do pierwszej z nich – chronologicznie najstarszej – zaliczono oryginalne d.ś., polegające na samodzielnym odkrywaniu i dokumentowaniu przez dziennikarza działań wcześniej nieznanymi opinii publicznej. W dochodzeniu prawdy wykorzystywane są tu zazwyczaj dostępne powszechnie środki informacji oraz informatorzy. Do drugiej grupy należy objaśniające d.ś., uciekające się zazwyczaj do kompleksowych rozwiązań w ustaleniu faktów. Do trzeciej formy zaliczono sprawozdania ze śledztwa, które rozszerzają wiedzę opinii publicznej na dany temat o zdobyte przez dziennikarza „przeciaki” informacji z oficjalnie prowadzonych przez organy ścigania śledztw. Obowiązujące prawo prasowe, regulując zasady wykonywania zawodu przez sprawozdawców sądowych, pomija specyfikę pracy dziennikarza śledczego. Winien

on przestrzegać reguł, które dotyczą wszystkich dziennikarzy, ponadto jednak wiele kwestii wydaje się pozostawać poza obszarem pr. pras. Zdobywając informacje chronione prawem, dziennikarz może odpowiadać za naruszenie u.d.i.p. – zarówno poprzez ujawnienie takich informacji, jak i z racji podżegania do ich ujawnienia. Obok tajemnicy państwowej i służbowej, szczególnie narażone na ujawnienie okazują się w praktyce tajemnice zawodowe lekarza, adwokata, psychologa, także tajemnica śledztwa i bankowa oraz tajemnica korespondencji. Do momentu, gdy postępowanie przygotowawcze nie zostało wszczęte, dziennikarz może publikować wiadomości o czynach sprzecznych z prawem oraz wydobywać na światło dzienne wszystkie ich okoliczności, łącznie z podawaniem nazwisk osób, które uważa za sprawców tych czynów. Jediną granicą w tym względzie może być treść art. 12 ust. 1 pkt 1 i 2 pr. pras. oraz przepisy prawa karnego w razie popełnienia przestępstwa lub zniewagi. Bezprawne jest zawiadamianie organów ścigania o rzekomym popełnieniu przestępstwa, aby zbadać szybkość, sposób interwencji policji, a także nabywanie, a potem przechowywanie w redakcji materiałów wybuchowych po to, aby dowieść, że tego rodzaju czyny możliwe są do popełnienia. W doktrynie zwraca się uwagę, że tego typu działania, określane jako „dziennikarska prowokacja”, wyczerpują znamiona przestępstwa z art. 235 k.k. Wykonując swą misję, dziennikarz śledczy może być także narażony na pokusę tworzenia fałszywych dowodów lub stosowania innych podstępnych zabiegów i kierowania przeciwko określonym osobom działań organów ścigania – a więc czynności wyczerpujących znamiona przestępstwa z art. 235 k.k. Dziennikarz śledczy z natury rzeczy gotowy jest wcielać się w inne postacie, co może pociągać za sobą posługiwanie się fałszywymi dokumentami, a w ekstremalnych przypadkach – nabywaniem takich dokumentów. Pamiętać jednak musi, że tego rodzaju działania wyczerpywać mogą znamiona przestępstwa z: art. 270 k.k. (fałszerstwo dokumentu), art. 271 k.k. (poświadczenie nieprawdy), art. 272 k.k. (wyłudzenie poświadczenia nieprawdy), art. 273 k.k. (używanie dokumentów poświadczających nieprawdę), art. 274 k.k. (zbycie dokumentu poświadczającego tożsamość), art. 275 k.k. (posługiwanie się dokumentem stwierdzającym tożsamość innej osoby).

Kędzierska M. (2007), *Śledztwo dziennikarskie – wybrane zagadnienia*, „Prokuratura i Prawo”, nr 4; Kuczyński G. (2009), *Dziennikarstwo śledcze – specyfika odpowiedzialności z tytułu naruszenia dóbr osobistych przez publikację prasową*, „Gdańskie Studia Prawnicze”, t. XXI; Sobczak J. (2007), *Dziennikarstwo śledcze i prowokacja dziennikarska*, w: *Media a polityka*, M. Szpunar (red.), Rzeszów; Sobczak J. (2009), *Granice prawne dziennikarstwa śledczego*, w: *Socjotechnika w polityce – wczoraj i dziś*, t. I, A. Kasińska-Metryka, K. Kasowska-Pedrycz (red.), Kielce.

Jacek Sobczak

Dziennikarstwo transgraniczne

(ang. ‘journalism’ dziennikarstwo; ‘transboundary’ transgraniczny) rodzaj dziennikarstwa, w którym przepływ informacji odbywa się jednocześnie na terenie co najmniej dwóch sąsiadujących państw. Transgraniczny przekaz spełnia kryteria

odnoszące się do: 1) organizacji zespołów redakcyjnych – strukturalny lub nieformalny charakter przepływu informacji, wiedzy, doświadczeń między dziennikarzami; 2) zasięgu terytorialnego (obejmuje obszar sąsiadujących krajów); 3) formy (języki sąsiadujących krajów); 4) treści (ukierunkowane na zagadnienia pogranicza). D.t. charakteryzuje zróżnicowanie funkcji informacyjnej (monitorowanie bieżących wydarzeń na obszarach pogranicza) oraz publicystycznej, nadającej nowe znaczenia i wartości procesów i zjawisk pogranicza (perspektywa normatywna), przez co d.t. może opierać się na kreowaniu procesów komunikacyjnych zbudowanych na dialogu, przekraczając tym samym granice i „budując mosty”. Na rozwój d.t. wpływają kategorie czynników wewnętrznych (elementy tworzące formy relacji współpracujących ze sobą dziennikarzy i wydawców/nadawców) oraz zewnętrznych (wpływające na funkcjonowanie tych pierwszych). Determinanty warunkujące rozwój d.t. mają charakter: 1) polityczno-prawny (np. porozumienia międzypaństwowe wspierające bilateralną współpracę mediów); 2) kulturowy (np. odmiennosc kultur dziennikarskich współpracujących redakcji); 3) ekonomiczno-technologiczny (np. asymetria potencjałów wydawców/nadawców sąsiadujących krajów); 4) społeczno-kadrowy (np. kompetencje transgraniczne współpracujących dziennikarzy).

Blöbaum B. (1999), *Europäische Grenzen und journalistische Grenzen. Medienkooperationen in europäischen Grenzregionen und das Problem europäischer Öffentlichkeit*, w: *Steuerungs und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft*, K. Imhof, O. Jarren, R. Blum (red.), Opladen/Wiesbaden; Grieves K. (2012), *Journalism Across Boundaries: The Promises And Challenges Of Transnational And Transborder Journalism*, New York; Olechowska P. (2014), *Transgraniczne projekty medialne na przykładzie polsko-niemieckiego pogranicza – studium rozwoju od 1989 roku po współczesność*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 6/14.

Paulina Olechowska

Dziennikarstwo uczestniczące

aktywny udział użytkowników mediów w procesie gromadzenia, produkcji i upowszechniania informacji w mediach tradycyjnych i cyfrowych. Termin ten został wprowadzony przez S. Bowmana i Ch. Willisa w 2003 r. Autorzy ci definiowali d.u. w kontekście wzmacniania procesów demokracji. Łączyli je z aktywnością obywateli, których działania w zakresie zbierania, przetwarzania i upowszechniania informacji miały prowadzić do pojawienia się w sferze publicznej niezależnych, pluralistycznych, wiarygodnych i aktualnych przekazów informacyjnych. Stąd też d.u. często bywa utożsamiane z dziennikarstwem obywatelskim. Wraz z upowszechnieniem internetu 2.0 oraz dostępnością urzędów mobilnych wyposażonych w kamery d.u. znacznie się rozwinęło, przybierając nowe formy. Użytkownicy będący świadkami wydarzeń w czasie realnym zbierają informacje (zdjęcia, filmy), uczestnicząc w procesie ich produkcji dla sieci telewizyjnych czy portali internetowych. Media tradycyjne korzystają z materiałów reporterów obywatelskich, będących korespondentami z odległych miejsc (klęski żywiołowe, wypadki drogowe, demonstracje, zawody sportowe itp.). Użytkownicy prezentują także komentarze i opinie – wy-

nikające z ich znajomości miejsc i tematów – dla informacyjnych kanałów tematycznych.

Zob. D-VII. Rola korespondenta wojennego w erze cyfryzacji – szanse i zagrożenia.

Lakomy M. (2012), *Dziennikarstwo 2.0.*, Kraków; Singer J.B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic. M. (2011), *Participatory Journalism*, Oxford; Zwiefka-Chwałek A. (2009), *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw mediamorfozy*, Wrocław.

Krystyna Doktorowicz

Dziennikarz

osoba zatrudniona w redakcji w ramach umowy o pracę, współpracująca z nią w ramach umów cywilno-prawnych, w formule samozatrudnienia, a także tzw. wolny strzelec (freelancer), który współpracuje z wieloma redakcjami, oferując im swoje materiały dziennikarskie. Bez względu na formę współpracy d. w swojej aktywności zawodowej powinien postępować zgodnie z wymogami warsztatu dziennikarskiego. D. ma prawo do uzyskiwania informacji, a przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych ma zachować szczególną staranność i rzetelność. D. można podzielić w zależności od: rodzaju mediów (d. telewizyjni, prasowi, radiowi, internetowi); tematyki, którą się zajmują (d. polityczni, ekonomiczni, społeczni, sportowi); a także na d. informacyjnych i publicystów, w zależności od wykorzystywanych rodzajów gatunków dziennikarskich. Profesjonalizacja zawodu d. w Polsce zaczęła się w 2. poł. XIX w., wraz z pojawieniem się i rozwojem codziennej prasy informacyjnej. Liczba d. w Polsce jest trudna do oszacowania i była różnie obliczana. Wg danych z 1990 r. w Polsce pracowało ponad 11 tys. d., w 2000 r. liczbę d. obliczano na ok. 18–20 tys., a według niektórych wyliczeń i w zależności od sposobu klasyfikacji grupa osób zaliczanych do d. i uznających się za d. wynosiła nawet 25 tys. Wg danych z 2012 r. liczbę d. w Polsce, bez freelancerów, szacowano na ok. 9,1 tys. Interesy d. jako grupy zawodowej przedstawiają stowarzyszenia dziennikarskie.

Bajka Z. (2000), *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Bauer Z. (2009), *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Kraków; Dobek-Ostrowska B., Barczyszyn P., Michel A. (2013), *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; Taczowska J. (2012), *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz; *Ustawa z dnia 26.01.1984 r. Prawo prasowe*, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 z późn. zm.

Paweł Kuca

Dziennikarz (w ujęciu prawnym)

zgodnie z pr. pras. osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji. Zawodu d. nie można łączyć z pojęciem tzw. etatu w redakcji, ale może być nim osoba, która wykonuje wskazaną wyżej działalność

na podstawie jakiegokolwiek innego stosunku prawnego. D. jest osoba, którą z redakcją łączy umowa zlecenia lub umowa o dzieło, a także taka, która będąc stałym współpracownikiem, zbiera materiały na własną rękę z przeznaczeniem dla danej redakcji; pr. pras. nie uzależnia bycia d. od przynależności do jakiejś dziennikarskiej korporacji – członkostwo w którymś z działających stowarzyszeń dziennikarskich nie jest zatem obowiązkowe i nie przesądza o zakwalifikowaniu danej osoby jako d. Z definicji ustawowej wynika, że d. jest osobą wykonującą działalność o charakterze twórczym, której rezultatem może (ale nie musi) być stworzenie utworu w rozumieniu pr. aut. (proste informacje prasowe są wyłączone spod ochrony prawnoautorskiej). Powszechnie przyjmuje się, choć brak takiego zastrzeżenia w przepisach, że d. to osoba, której działalność, polegająca na redagowaniu, tworzeniu lub przygotowywaniu materiałów prasowych, nie ma charakteru wyłącznie epizodycznego, ale nosi pewne cechy stałego zajęcia, choć ten sam d. może działać na rzecz i z upoważnienia różnych redakcji, przy czym to działanie wiąże się z reprezentacją redakcji w stosunkach wewnętrznych i zewnętrznych w ramach redagowania, tworzenia lub przygotowywania materiałów prasowych. W pojęciu przygotowywania materiałów prasowych mieści się także zbieranie, analiza lub inne przygotowywanie treści w celu stworzenia materiału prasowego, dlatego za d. uznać należy także osobę dokonującą takich czynności. D. nie jest osobą niezwiązaną w żaden sposób z jakąkolwiek redakcją, zbierającą materiały wyłącznie dla siebie – nawet jeśli jej celem jest ich opublikowanie. D. jest także redaktor naczelny. Na mocy pr. pras. d. posiada wiele praw, z których najistotniejsze jest prawo do informacji, a z nim skorelowany obowiązek udzielenia informacji nałożony na podmioty, o których mowa w pr. pras. Istotną gwarancją wykonywania zawodu d. jest tajemnica dziennikarska.

Czarny-Drożdziejko E. (2014), *Dziennikarz i jego uprawnienia*, „Przeгляд Prawa Publicznego”, nr 5; Kruk E. (2017), *Dziennikarz jako zawód zaufania publicznego*, „Annales UMCS”, nr 2; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Dziennikarz multimedialny

osoba zajmująca się pracą dziennikarską dla mediów o różnym charakterze, związaną z wielozadaniowością. Zmiana w mediach i dziennikarstwie wywołana przez nowe media, internet i nową kulturę produkcji oraz dystrybucji informacji i in. treści medialnych wymusza na dziennikarzach nowe formy organizacji pracy, a także nowe kwalifikacje. D.m. pracuje dla wielu różnych mediów: prasowych, telewizyjnych, radiowych i cyfrowych. Ma związek z różnymi strukturami – pracuje zarówno dla mediów instytucjonalnych, jak i na własną rękę, publikując materiały w internecie. Taki status wymaga od dziennikarza umiejętności pisania i redakcji tekstów, realizacji materiałów audialnych i audiowizualnych oraz przygotowania materiałów dla mediów społecznościowych (pod względem technologicznym i redakcyjnym). D.m. posiada wiedzę i umiejętności oraz kwalifikacje pozwalające na znajomość całego procesu produkcji i postprodukcji treści. Pierwszym medium, które zachę-

cało dziennikarzy do przyjęcia ról multimedialnych, już w l. 90. XX w. było BBC. Praca d.m. w znaczący sposób obniża koszty produkcji informacji. W przypadku dziennikarzy pracujących dla mediów cyfrowych umiejętności takie są niezbędne dla kompetentnego uprawiania zawodu w sieci. D.m. ma też wielu krytyków, zwracających uwagę na jego negatywny wpływ na jakość merytoryczną przekazów dziennikarskich.

Croteau D., Hoynes W. (2019), *Media/Society. Technology, Industries, Content and Users*, London; Saltz K., Dickinson R. (2008), *Inside the Changing Newsroom: Journalists' Responses to Media Convergence*, „Aslib Proceedings”, vol. 3; Sobczak J., Kakareko K. (2020), *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II”, nr 1.

Krystyna Doktorowicz

Dziennikarz obywatelski

osoba zajmująca się dziennikarstwem, ale niezwiązana zawodowo z żadną redakcją. Motywacją d.o. jest działalność dla dobra najbliższego otoczenia, interesu społecznego, pasja, a nie cel zarobkowy. Narzędziem sprzyjającym dziennikarstwu obywatelskiemu jest sieć internetowa, zwłaszcza rozwój web 2.0. Dał on nowe możliwości i narzędzia, takie jak prowadzenie bloga, profilu w serwisie społecznościowym, własnego serwisu online. Definicji d.o. jest wiele, ale większość podkreśla niezależność w działaniu na rzecz wspólnoty, relacjonowanie, analizowanie, komentowanie i dyskusowanie problemów istotnych dla interesu publicznego, brak wiązania się z organizacjami medialnymi oraz brak nadzoru redakcyjnego. Dziennikarstwo obywatelskie jest istotnym elementem demokratycznego porządku i realizacji dostępu do informacji publicznej. D.o. ma status nieformalny, ale można taką działalność sformalizować poprzez sądową rejestrację bloga, profilu, serwisu jako czasopisma na podstawie pr. pras. W Polsce dziennikarstwo obywatelskie koncentrowało się wokół jednego z pierwszych serwisów, jakim jest polskojęzyczny portal wikinews.org, oraz dziś historycznych, takich jak np.: Wiadomości24.pl, Interia360.pl, Infotuba.pl, iThink.pl, eredaktor.pl.

Goode L. (2009), *Social News, Citizen Journalism and Democracy*, „New Media and Society”, vol. 11 (8); Łosiewicz M. (2011), *Dziennikarz obywatelski, czyli kto?*, w: *Oblicza nowych mediów*, A. Ogonowska (red.), Kraków; pl.wikinews.org.

Krzysztof Kowalik

Dziennikarz telewizyjny

osoba zajmująca się profesjonalnie zbieraniem i przekazywaniem informacji w telewizji. D.t. posługuje się mikrofonem i kamerą w komunikacji z odbiorcami, dla których przygotowuje serwisy wiadomości, reportaże, komentarze i wywiady. W jego misji ważne są: staranny wybór historii oraz źródeł, selekcja faktów i ich gruntowne uporządkowanie przed przekazaniem publiczności; dbałość o język przekazu w zakresie zrozumiałości (stylu i słownictwa), a także dbałość o kontekst, w jakim będą przekazywane konkretne informacje. Do pracy w telewizji zatrudniani są także spikerzy i prezenterzy telewi-

zyjni, którzy uczestniczą w procesie komunikacji społecznej wraz z d.t.

Dąbała, J. (2011), *Warsztatowo-aksjologiczne mechanizmy tworzenia telewizji*, Lublin; Salski M. (2014), *Dziennikarz na wizji*, Szczecin; Skworz A., Niziołek A. (red.) (2010), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Dziennikarz polityczny

(łac. 'politica', 'politicus' polityczny) osoba zajmująca się zbieraniem, selekcjonowaniem, relacjonowaniem i komentowaniem bieżących spraw z zakresu polityki. Wyróżnia się kilka typów d.p.: 1) kronikarz, który przekazuje aktualne problemy polityczne, osadzając je jednocześnie w kontekście historycznym, cechuje go szeroka wiedza polityczna i obiektywizm; 2) doradca polityczny, który ma ugruntowaną pozycję w mediach, zajmuje się wybranymi tematami politycznymi w sposób pogłębiony, jego artykuły częściej mają charakter opiniotwórczy, jest autorytetem dla odbiorców; 3) objaśniacz-komentator, który wyjaśnia zawiłości systemu politycznego, częściej występuje jako ekspert w mediach audiowizualnych, stara się tworzyć prognozy i scenariusze wydarzeń politycznych; 4) zbieracz informacji, którego praca polega na szybkim dostarczaniu wiadomości politycznych (głównie w dziennikach lub agencjach informacyjnych czy telewizjach/stacjach radiowych), pełni rolę selektonera informacji, wstępnie ustalającego agendę tematów dnia; 5) krytyk-wyjaśniacz, który specjalizuje się w wyjaśnianiu nadużyć w sferze politycznej (np. korupcja, przestępstwa wśród polityków), wykonując własne śledztwa, pełni funkcję kontrolną w systemie. Problemem d.p. jest konieczność utrzymywania bliskich kontaktów z politykami, co rodzi podejrzenia o brak obiektywizmu, ale umożliwia dotarcie do informacji nieoficjalnych. Wyniki badań wskazują na umiarkowane zainteresowanie polityką wśród samych dziennikarzy jako tematem ważnym dla społeczeństwa (42,6% uznało śledzenie działań rządu za istotne, a 46,6% – bieżące komentowanie spraw polityki wewnętrznej). Współcześni polscy d.p. to m.in.: M. Olejnik, J. Żakowski, R. Kalukin, A. Stanekiewicz, K. Piasecki, E. Siedlecka, B. Mikołajewska. Zob. D-III. Dziennikarze jako ofiary przemocy w Polsce, Europie i świecie; D-IX. Współcześni dziennikarze jako część elit intelektualnych i „tłumacze” płynnej rzeczywistości.

Dobek-Ostrowska B. (2019), *Polish Media System in a Comparative Perspective. Media in Politics, Politics in Media*, Berlin; Michalczyk S. (2017), *Dziennikarstwo polityczne w perspektywie teoretycznej*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1; Stępińska A., Jurga-Wosik E., Adamczewska K., Narożna D., Secler B. (2017), *Postawy polskich dziennikarzy wobec aktorów politycznych: badania empiryczne*, „Przegląd Politologiczny”, nr 1.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Dzierżawa praw autorskich

(od słowa 'dzierżyć', czyli władać) stosunek umowny, na mocy którego jedna ze stron (wydzierżawiający) zobowiązuje się do

oddania praw autorskich majątkowych do określonego utworu (ew. przedmiotu praw pokrewnych) innej osobie (dzierżawcy) do używania i pobierania pożytków przez czas oznaczony lub nieoznaczony za stosowną opłatą. Dzierżawa jest uregulowana w k.c. (por. art. 693–709 k.c.) i zasadniczo jej przedmiotem są rzeczy w rozumieniu prawa cywilnego (tj. przedmioty materialne wydzielone z przyrody). Art. 709 k.c. przewiduje jednak konstrukcję dzierżawy praw, do której nakazuje stosować odpowiednio przepisy o dzierżawie rzeczy. W orzecznictwie sądowym przyjęto, że jedną z dopuszczalnych form dzierżawy praw jest d.p.a. majątkowych (por. wyrok SN z dnia 26 stycznia 2011 r., IV CSK 274/10, OSNC-ZD 2011/4/81), przy czym taka dzierżawa musi obejmować przynajmniej jedno pole eksploatacji i związaną z nim możliwość uzyskiwania pożytków. W literaturze prawniczej reprezentowane jest stanowisko, zgodnie z którym do umowy d.p.a. należy zastosować przepisy pr. aut. o licencjach (aby w ten sposób chronić interesy twórców). To ostatnie rozwiązanie może jednak powodować spadek zainteresowania d.p.a. po stronie uczestników obrotu gospodarczego.

Baliga B., Kućka M. (2008), *Korzystanie z praw autorskich. Użytkowanie i dzierżawa a licencje*, „Transformacje Prawa Prywatnego”, nr 2; Barta J., Markiewicz R. (2016), *Prawo autorskie*, Warszawa; Traple E. (2010), *Umowy o eksploatację utworów w prawie polskim*, Warszawa.

Adam Pązik

Dźwięk – materiał dźwiękowy (reporterski) do emisji

fala akustyczna rozchodząca się w danym ośrodku sprężystym (ciele stałym, płynie, gazie), zdolna wytworzyć wrażenie słuchowe, które dla człowieka zawarte jest w paśmie między częstotliwościami granicznymi – od 20 Hz do 20 kHz. D. to zachodzące z odpowiednią częstością zmiany ciśnienia w ośrodku, na które reaguje organ słuchu. Do cech d. należą: wysokość, barwa, natężenie, głośność, subiektywne natężenie. Wyróżnia się d. analogowy – odbierany na poziomie ciągłym naszej rzeczywistości (zmiany d. występują w sposób ciągły) i cyfrowy – opierający się na procesie przetwarzania A/C, tj. próbkowania, kwantowania i kodowania, realizowany przez urządzenia zwane przetwornikami A/C (zmiany wartości d. występują w sposób skokowy). W programie radiowym d. jest najlepszym środkiem wywoływania lub wyrażania uczuć, kreuje obrazy w wyobraźni słuchacza, służy uwiarygodnieniu rozmowy, podkreśla ważność audycji radiowej, ilustruje treść informacji (newsu). D. stanowi podstawowe tworzywo w sztuce radiowej. Na d. w radiu składają się: muzyka będąca artystycznym uzupełnieniem słowa mówionego; słowo mówione (brzmiające) i głos ludzki samodzielny znaczeniowo (np. krzyk, śmiech); d. sztucznie wytworzone (efekty dźwiękowe/akustyczne); muzyka konkretna (wytworzana z konkretnego tworzywa, a nie przez grę na instrumentach muzycznych); muzyka elektroniczna. Właściwie zastosowany d. w reklamie może poruszać wyobraźnię odbiorcy i wzbudzić jego emocje, przyciąga on uwagę i stanowi uzupełnienie słów. D. podkreślają treść reklamy oraz wywołują nastroj u odbiorcy. Zagadnieniami d. zajmowali się chińscy uczeni już

3000 lat p.n.e. Twórcami pierwszych systemów dźwiękowych byli w starożytnej Grecji m.in.: Terpander, Pitagoras i Didymos. Klasyczne podejście do akustyki w obecnej formie zapoczątkowali w XVII w. Galileusz i M. Mersenne. Materiał dźwiękowy to zbiór wszystkich d., jakimi posługuje się muzyka. Materiał reporterski do emisji to dźwiękowa relacja reportera radiowego przeznaczona do emisji na antenie radiowej. Obejmuje on tekst słowny reportera opisujący przebieg wydarzenia w konwencji „kto?, co?, gdzie?, kiedy?, dlaczego?”, wypowiedzi uczestników wydarzenia, oprawę dźwiękową (np. d. z otoczenia, podkład muzyczny). Przykład: materiał reporterski pt. *Akcja Zima 2021* nadany w Radio Victoria FM do odsłuchania jako podcast na stronie ww. rozgłośni.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Franek K. (2000), *Intermedium*, Warszawa; Russell J.T., Lane W.R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa.

Jan Beliczyński

Dźwięk w filmie

drugi, obok obrazu, podstawowy środek wyrazu w kinie. Sfera sonoryczna filmu zawiera przede wszystkim warstwę dialogową i inne dźwięki świata przedstawionego w filmie (tzw. dźwięki diegetyczne, w tym muzykę diegetyczną, których źródła widać na ekranie) oraz podkład muzyczny (zwykle niediegetyczny – nagrywany w studiu, później synchronizowany odpowiednio z obrazem). Przed „przełomem dźwiękowym” (premiera *Śpiwaka Jazzbandu* A. Crosslanda, 1927) wzbogacano nieme projekcje zwykle o muzykę wykonywaną na żywo przez grającego na pianinie tapera, bądź nawet całą orkiestrę (kompozycja C. Saint-Saensa do *Zabójstwa księcia Gwizjusza*, 1908). W Azji projekcjom towarzyszył występ benshiego (aktora teatru kabuki imitującego dźwięki). Techniczny wynalazek synchronizacji nagranych dźwięków z obrazem (l. 20. XX w.), później zapisu optycznego (l. 40.), wreszcie magnetycznego (l. 50.) dźwięku na taśmie filmowej otworzył przed filmowcami pełnię możliwości w dziedzinie wykorzystania d. w f. Wzrósł niepomniernie udział muzyki filmowej, której model wykorzystania, zwłaszcza w kinie hollywoodzkim, wzorowany jest na technikach kompozycyjnych R. Wagnera („niekończąca się melodia”, „motywy muzyczne”, „kierowanie emocjami”), np. kompozycje M. Steinera, J. Williamsa, J. Goldsmitha, H. Zimmera. Koncepcja „montażu synchronicznego” S. Eisensteina i S. Prokofiewa (*Aleksander Newski*, 1937) zrewolucjonizowała podejście do muzyki filmowej, wyznaczając jej zasadniczą rolę w kreowaniu rytmu montażowego filmu oraz wzbogaceniu jego sfery semantycznej. Krok dalej poszli kompozytorzy i reżyserzy wykorzystujący w kinie l. 50. jazz (prace B. Hermanna dla A. Hitchcocka, prace K. Komedy dla R. Polańskiego), w l. 60. i 70. muzykę nowych brzmień (E. Morricone), sonoryczną (kino S. Kubricka i kompozycje G. Ligetiego oraz K. Pendereckiego) i rockową (K. Russell z muzyką The Who do filmu *Tommy*, 1975), zaś w l. 80. muzykę syntezatorową (G. Moroder, Vangelis). Dziś twórcy tworzą muzykę całkowicie eklektyczną, niebędącą jedynie ilustracją, ale samoczynną, będącą elementem dźwiękowym wzbogacającym film o dodatkową paletę znaczeń (kompozy-

cje H. Shore'a czy J. Jóhannssona). Również sfera audio filmu (nie muzyka), tworząca ścieżkę dźwiękową, ewoluowała – od dźwiękowej tautologii po rozwiązania asynchroniczne, eksperymenty dźwiękowe, wyeksponowanie sfery dialogowej, których możliwości w pełni wyzyskuje się od wprowadzenia magnetycznych zapisów wielokanałowych (system Dolby, THX) i cyfrowych (W. Murch i montaż dźwięku w filmach F.F. Coppoli; budowanie kompletnych dźwiękowych symulacji – tworzonych wyłącznie w studiu – przy *Gwiezdnym wojnach, Ep. I, II, III*, G. Lucasa, 1999–2005).

Murch W. (2006), *Sztuka montażu filmowego*, tłum. K. Karpinska, Warszawa; Piotrowska A.G. (2014), *O muzyce i filmie. Wprowadzenie do muzykologii filmowej*, Kraków; Yewdall D.L. (2011), *Dźwięk w filmie*, tłum. R. Ochnio, Warszawa.

Piotr Kletowski

Dżingiel / sygnał programu

(ang. 'jingle' dzwonić, brzęczeć) krótki, wpadający w ucho sygnał muzyczny, niekiedy z dodatkiem słów lub wstawek wokalnych, charakterystyczny dla danej rozgłośni, sygnał identyfikujący stację. D. pełni funkcję przerywnika między piosenkami czy audycjami lub wstępu do pozycji programowej i jej zakończenia. Jest jednym z głównych elementów oprawy dźwiękowej stacji. Zadaniem d. jest zapewnienie rozpoznawalności rozgłośni, nadawanym audycjom i reklamowanym produktom. Prosty d. składa się zwykle z przeczytanej przez lektora nazwy rozgłośni, częstotliwości bądź tytułu programu i sygnatury dźwiękowej, charakterystycznej dla danej stacji lub audycji. Najważniejszą wskazówką przy tworzeniu d. jest muzyka, którą gra dana stacja, oraz bieżące trendy na

rynkach muzycznych. D. pełni bardzo ważną rolę w procesie budowania więzi między stacją a słuchaczem, jest zaliczany do form gatunkotwórczych. Ze względu na czas trwania wyróżniamy: d. short (10 sek.), d. middle (od 10 do 15 sek.), d. long (powyżej 15 sek.).

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Szydłowska M., Doliwa U., Piasecka K., Podbielska A., Kobak K., Wiśniewska M. (2016), *Dżingiel identyfikujący stację jako istotny element programu radiowego. Analiza procesu produkcji*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, t. 4, nr 12.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Dżingiel w reklamie radiowej

(ang. 'jingle' dzwonić, brzęczeć) przerywnik antenowy, krótki dźwięk, łatwe do zapamiętania hasło lub melodia; stosowany głównie w audycjach radiowych, niektórych programach telewizyjnych oraz podcastach. Rodzaj spotu reklamującego program lub stację radiową będące aktualnie na antenie. W Polsce na pocz. I. 90. jako d. wykorzystywano fragmenty istniejących „chwytliwych” piosenek. Obecnie, ze względu na kwestie praw autorskich, stacje radiowe zlecają produkcję d., które same w sobie są unikalnymi aranżacjami muzycznymi.

Makowski M. (2020), *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*, Warszawa; Scott D.M. (2022), *Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących*, Warszawa.

Kacper Gardziala

WYBRANE PROBLEMY

BANALIZACJA ZŁA W DISKURSIE PUBLICZNYM (PRZYCZYNY I SKUTKI)

Pojęcie „banalizacja” ma kilka znaczeń. Wywodzi się od banału (fr. banal), czegoś pospolitego, co nie ma głębszej treści, ogólnie znanego, utartego zwrotu, frazesu, a także czegoś prostego, nieinteresującego, szablonowego, nieodznaczającego się oryginalnością. Jest to uznanie danej rzeczy, sytuacji, zjawiska za nieistotne, marginalne, mało ważne. Obok banalizacji występuje też słowo „banalizm”, którym określa się nurt w literaturze polskiej, gdzie założeniem jest celowe pisanie nieinteresujących tekstów w nudny sposób. Z kolei „zło” to podstawowe pojęcie etyczne, przeciwieństwo dobra, negatyw. Potocznie złem określa się to, co niezgodne z zasadami moralności, współzycia społecznego, czegoś, co przynosi nieszczęście. Jest czynem wyrządzającym komuś krzywdę. Ma znaczenie niszczące. Od najdawniejszych czasów było potępiane. Jednak w różnych cywilizacjach może być rozumiane nieco inaczej. W cywilizacji zachodniej, na bazie kultury judeo-chrześcijańskiej, podstawowym kryterium zła jest dekalog. Zabójstwo, cudzołóstwo, kradzież... to czyny określające zło i odróżniające je od dobra. Ale w kulturze muzułmańskiej np. zabójstwo jest inaczej postrzegane – nie jest złem, o ile dokonuje się go na potrzeby religijne. Nie chodzi tu jedynie o zabicie innowierców, ale również np. o ukamieniowanie „niewiernej” żony – często tylko na podstawie domniemanej niewierności.

Z kolei „dyskurs” (łac. discursus) to rozmowa, dyskusja, przemowa, konwersacja, wymiana zdań na jakiś temat. Może być zarówno mówiony, jak i pisany. Słowo „publiczny” (łac. public) oznacza po prostu powszechny, jawny, dostępny, przeznaczony dla ogółu, dla wszystkich, społeczny, oficjalny. Na czym więc polega banalizacja zła w dyskursie publicznym? Spróbujmy to wyjaśnić. W dyskursie publicznym, jak twierdzi A. Cegiela, winno się realizować wartości uniwersalne: wolność, równość, godność człowieka i solidarność. Wartości te są oficjalnie zadeklarowane i zapisane w ważnych dokumentach międzynarodowych. Niestety współczesny dyskurs publiczny charakteryzuje się brakiem odpowiedzialności za słowo, używa się go do walki z innym człowiekiem, a przede wszystkim staje się on narzędziem manipulacji. Przestaje więc wzbudzać zainteresowanie wśród słuchaczy. Ważne zjawiska, zwłaszcza te budujące negatywną rzeczywistość, prezentowane są ze szczegółami, gdy chodzi o wywołanie sensacji, a te wpływające na tworzenie rzeczywistości są traktowane marginalnie. Stały się wręcz na tyle powszechne, że się je banalizuje, eksponuje zazwyczaj w okresie kampanii wyborczej, ukazując negatywny obraz przeciwnika, a po jej zakończeniu uznaje się za nieistotne, a nawet nieistniejące. Środowiska liberalne do dyskursu publicznego wprowadzają słowo „tolerancja” (łac. tolerantia), inaczej wyrozumiałość. W imię tolerancji, powszechnego zrozumienia, wybaczenia i równości zło można banalizować, a nawet w ramach poprawności politycznej winno się to robić, udając, że nie czyni ono zbytnej krzywdy. Tak więc współcześnie istotą stał się sam dyskurs, a nie dyskutowany problem, czyli coraz częściej ma on charakter retoryczny, a nie merytoryczny. Pojawia się też element wykluczenia z dyskursu niewygodnych tematów oraz osób, które te zagadnienia chciałyby poruszyć – wyśmiewając je, obrażając, poniżając. Nie reagując na zło, wyklucza się je ze świadomości społeczeństw. Przyczyną może być też bezmyślność, wygodnictwo, chęć „podlizania” się liderom, brak umiejętności łączenia przyczyny ze skutkiem, a także brak refleksji nad wartościami czy ucieczka przed odpowiedzialnością. W efekcie powstaje zjawisko, które najtrafniej nazwać banalizacją zła w dyskursie publicznym. Prowadzi ono do odczłowieczenia, pozbawienia istoty ludzkiej myślenia, osobowości, tożsamości, indywidualności, wolnej woli, poczucia odpowiedzialności, możliwości dokonywania wyboru. Człowiek staje się wykonawcą poleceń struktury instytucjonalnej.

Zob. Dyskurs społeczny.

Arendt H. (1998), *Eichmann w Jerozolimie: rzecz o banalności zła*, tłum. A. Szostkiewicz, Kraków; Cegięła A. (2014), *Etyka słowa w polskim dyskursie publicznym, w: Słowo we współczesnych dyskursach*, K. Jachimowska, B. Kudra, E. Szkudlarek-Śmiechowicz (red.), Łódź.

Maria Giedz

DZIENNIKARSTWO IMMERSYJNE W EPOCE NOWYCH MEDIÓW (SZANSE I ZAGROŻENIA)

Immersyjność to najważniejsza cecha zjawiska uczestniczenia odbiorcy w wytworzonym świecie iluzji. Zanurzenie w epoce najnowszych technologii medialnych następuje w środowisku wirtualnej rzeczywistości (VR) i wymaga użycia specjalnych narzędzi (gogle, sensory, manipulatory, a nawet rękawice, skafandry i zestawy czujników rozmieszczonych na całym ciele). O zanurzeniu (immersji) można jednak mówić już wcześniej, kiedy odczucie obecności w rzeczywistości wirtualnej opierało się bardziej na wytworzonym w wyobraźni świecie przedstawionym. Zasadnicze cechy zjawiska zanurzenia odbiorcy mediów w świecie wytworzonym przez media tradycyjne oraz związane z nim szanse i zagrożenia przeniosły się w epoce nowych mediów do środowisk immersji wytworzonych w postaci świata rzeczywistości wirtualnej (VR), rzeczywistości rozszerzonej (AR) i rzeczywistości mieszanej (MR).

Przykłady zastosowania i udostępniania odbiorcom takiej symulacji wydarzeń przedstawianych w trójwymiarowej przestrzeni, w której wyniku uczestniczyli oni w tym wytworzonym świecie, były tworzone eksperymentalnie już od poł. 2. dekady XXI w. przez niektóre redakcje gazet („The New York Times”, „The Guardian”). Odbiorcy immersyjnych treści mogli przyjąć jedną z dwóch postaw: biernego obserwatora lub uczestnika wchodzącego w interakcje, ingerującego, modyfikującego elementy wytwarzanego środowiska wirtualnego. Projekty te spełniały wszystkie trzy zdefiniowane przez M. Heima cechy technologii VR: immersyjność, rozumianą jako złudzenie przebywania w miejscu wytworzonym wirtualnie; interaktywność, rozumianą jako możliwość odbioru i reakcji na bodźce w czasie rzeczywistym; intensywność informacyjną, oznaczającą aktualizowanie obrazu wytworzonej rzeczywistości wirtualnej również bez opóźnień.

Wśród produkcji dziennikarskich w wersji immersyjnej przeważają reportaże intermedialne i etiudy dokumentalne, a oprócz treści nakręconych kamerą 360 stopni tworzone są projekcje mieszane z elementami animacji, filmy wykonywane techniką wolumetryczną i produkcje w rzeczywistości rozszerzonej lub mieszanej. Przykłady klasyczne to projekty: „Hunger in LA” (oddziałująca na wrażliwość odbiorcy prezentacja środowiska biedoty w wielkim mieście – N. de la Peña, 2012), „6x9” (wizualizacja izolowanej celi więziennej – „The Guardian”, 2016) czy „Inside North Korea” (symulacja udziału w propagandowej imprezie partyjnej – ABC News, 2015).

Najczęściej podkreślaną zaletą doświadczania treści dziennikarskich w zanurzeniu w świecie wirtualnym jest intensywność bodźców, a zatem spotęgowanie wrażenia bycia bezpośrednim świadkiem wydarzeń. Ta cecha z kolei powoduje zwiększenie zaangażowania emocjonalnego, a w niektórych wypadkach – o ile technologia na to pozwala – także aktywizowanie odbiorcy i przekształcanie go z biernego obserwatora w zaangażowanego uczestnika. Tendencja do odwracania ról w świecie mediów, polegająca na coraz częstszym przyjmowaniu przez dotychczasowych odbiorców mediów funkcji twórców i dystrybutorów treści medialnych, znajduje w dziennikarstwie immersyjnym swoją szczególną realizację. Zwłaszcza że w wytworzonym świecie wirtualnym nie jest konieczna obecność dziennikarza, który dotychczas był niezbędnym pośrednikiem, przewodnikiem w prezentowaniu wydarzeń, a teraz jego brak zastępuje naoczność i aktualna obecność odbiorcy – albo w postaci odbiorcy bodźców „na własnej skórze”, albo poprzez postać awatara reprezentującego odbiorcę w świecie wirtualnym. Odbiorca sam jest uczestnikiem, można wręcz powiedzieć, że spełnia rolę reportera, często reportera wcieleniowego, autora mającego poczucie sprawczości. W świecie nieliniarnego przekazu przestrzennego może dokonywać autonomicznego wyboru perspektywy oglądania otoczenia, skupiania się na wybranych przez siebie elementach wytworzonej rzeczywistości, a wręcz ingerowania w tę rzeczywistość.

Z uczestniczeniem w zanurzeniowym dziennikarstwie mogą się wiązać także negatywne efekty uboczne fizyczne i psychiczne, takie jak: zaburzenia w pracy błędnika, zawroty głowy, zaburzenia równowagi i mdłości, uczucie zaniepokojenia, nierealności, braku kontroli nad sobą wirtualnym. Odbiorca świadomy, analizujący swoje własne doświadczanie świata przedstawionego w przestrzeni wirtualnej, może uswia-

damiać sobie, że ulega iluzji bycia czynnym uczestnikiem w sytuacji, która i tak jest zaprojektowana przez jakiś zespół autorski, a zatem tym dotkliwiej odczuwa rodzaj subiektywizacji, a nawet manipulacji przekazem medialnym.

Zob. Dziennikarstwo immersyjne.

Sánchez Laws A.L. (2019), *Conceptualising Immersive Journalism*, London; Uskali T., Gynnild A., Jones S., Sirkkunen E. (2021), *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design*, London; Żyrek-Horodyska E. (2021), *Dziennikarstwo immersji w perspektywie zwrotu afektywnego*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 17.

Krzysztof Gurba

DZIENNIKARZ XXI W. JAKO WIELOZADANIOWY PROFESJONALISTA

Cyfryzacja i konwergencja mediów to zjawiska, które w szybkim tempie zmieniają warunki pracy dziennikarzy i wymuszają nieustanne poszerzanie ich kompetencji. Nowe media i nowe technologie informacyjne, wraz z podporządkowaniem mediów rynkowi i polityce, to zbiór najważniejszych czynników i zjawisk powodujących, że dziennikarze w coraz większym stopniu przejmują role inżynierów i organizatorów produkcji wystawianej na sprzedaż odbiorcom oraz propagandzistom, a także pełnią funkcje PR-owców i kreatorów wizerunku celebrytów czy partii politycznych. Wielozadaniowość wymuszona przez dążenie do redukcji kosztów, jak też do aktualności oraz atrakcyjności towaru i usług, musi nieuchronnie prowadzić do powierzchowności i splotenia przekazów wytwarzanych przez dziennikarzy, którzy nie są w stanie zdobyć dostatecznych kwalifikacji, pozwalających na podejmowanie wielu skomplikowanych i trudnych zadań jednocześnie, a tym samym w stopniu dostatecznym opanować potrzebne w nowej sytuacji umiejętności. W rezultacie „wielozadaniowość” nie służy profesjonalizacji dziennikarstwa, a wręcz przeciwnie – otwiera szerokie pole dla działań pseudodziennikarzy, czy wręcz amatorów. Postulowanych i pożądaných (?) „superdziennikarzy” zastępują więc coraz częściej programiści i menedżerowie wyznaczający zadania personelowi stacji lub/i redakcji oraz zarządzający treściami medialnymi w trybie bezpośredniego nadzoru. Nie musi to oznaczać „końca dziennikarstwa, jakie znamy” (J. Kreft), ale świadczy o głębokim kryzysie profesji, który jest – chciałoby się wierzyć – przejściowy, bo przecież potrzeba prawdziwej wiedzy o świecie i ludziach nie wygasa nigdy i nie zastąpią jej zmanipulowane namiastki, które kreują rzeczywistość mającą coraz mniej wspólnego z naszym życiem i bezpośrednim doświadczeniem.

Zob. Dziennikarstwo profesjonalne.

Adamowski J.W., Jupowicz-Ginalska A. (red.) (2012), *Zmierzch profesjonalizmu dziennikarstwa? Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa; Hallin D.C., Mancini P. (2007), *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków; Kononiuk T. (2013), *Profesjonalizacja w dziennikarstwie*, Warszawa; Skuza S., Modzelewska A., Szeluga-Romańska M. (2019), *Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, „Zarządzanie Mediami”, t. 7.

Jerzy Jastrzębski

DZIENNIKARZE JAKO OFIARY PRZEMOCY W POLSCE, EUROPIE I NA ŚWIECIE

Wiele jest definicji odpowiadających na pytanie: kim jest dziennikarz? Zgodnie z art. 7 ust. 2 pkt 5 pr. pras. „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”. Definicja ta nie uwzględnia ani umiejętności dziennikarza, ani wiarygodności czy odpowiedzialności za słowa zawarte w owym materiale prasowym, a tym bardziej nie wspomina, że dziennikarz z powodu opublikowanego materiału prasowego może stać się ofiarą przemocy. Większość odbiorców wszelkich materiałów prasowych nie wyobraża sobie, aby ich autor mógł być taką ofiarą, a już

na pewno nie w Polsce czy Europie. Może gdzieś na świecie? I natychmiast wymieniają takie kraje, jak: Chiny, Korea Północna, Rosja. Dodają też, że zdarza się, iż dziennikarze, a raczej korespondenci wojenni, giną, relacjonując konflikty zbrojne. Od 1 stycznia do poł. września 2022 r. zginęło 39 dziennikarzy, zaś w wyniku rosyjskiej inwazji na Ukrainę od 24 lutego do pocz. czerwca 2022 r. (za portalem sdp.pl) zginęło 32 dziennikarzy. W XX w. napis „press” umieszczony na kamizelce kuloodpornej, kurtce czy samochodzie był zazwyczaj respektowany przez strony konfliktu. Sytuacja zaczęła się zmieniać pod koniec XX w., podczas wojny w byłej Jugosławii, a już w XXI w. obserwujących konflikty bliskowschodnie, zwłaszcza wojnę w Syrii w ramach „Arabskiej Wiosny” (2015), znak „press” nie tylko nie chronił, ale wręcz zachęcał do zabijania, porywania, więzienia, torturowania osób legitymujących się nim. Takie są jednak prawa wojny.

Zupełnie czym innym stało się zabijanie na zlecenie niewygodnych dziennikarzy. Międzynarodowa Federacja Dziennikarzy (IFJ) odnotowała, że w 2022 r. w Meksyku zabito 12 dziennikarzy, a jeśli dodamy pozostałe państwa Ameryki Łacińskiej i Karaiby, to liczba ta wzrasta do 31. Wśród państw Ameryki Łacińskiej najgorsza sytuacja panuje w Nikaragui, gdzie z powodu represji stosowanych przez reżim prezydenta D. Ortegi wobec ludzi mediów z kraju uciekło aż 160 dziennikarzy, z kolei na Kubie 45 zostało skazanych na areszt domowy. Jeśli chodzi o inne rejony świata, to w Tanzanii w 2022 r. zabito 6 dziennikarzy, a po jednym w takich krajach, jak: Abchazja, Bangladesz, Birma, Filipiny, Indie, Jemen, Kazachstan, Pakistan. Generalnie w 2022 r. (do jesieni) na całym świecie zamordowano 57 dziennikarzy, pomijając wojnę w Ukrainie. Dla porównania – jak podaje raport Reporterów bez Granic – w 2021 r. na całym świecie zostało zamordowanych 46 dziennikarzy. Kary więzienia, tortury, zaginięcia, a nawet zabójstwa pod przykrywką choroby stosuje się w: Chinach, Korei Północnej, Rosji, Białorusi, Wietnamie, Egipcie i (niestety) Turcji – państwie ubiegającym się o członkostwo w UE i przynależnym do NATO. Dziennikarze codziennie są więzieni, atakowani, torturowani, zatrzymywani, zastraszeni, a ich oprawcy zazwyczaj pozostają całkowicie bezkarni. I tak – na podstawie raportów IFJ, UNESCO, ONZ, Amnesty International – w Chinach do poł. 2022 r. w więzieniach przebywało ok. 130 dziennikarzy (Reporterzy bez Granic podają, że 102), w Mjanmie (d. Birma) uwięzionych jest ponad 50 (RSF podaje, że 67), w Wietnamie ponad 40, a na Białorusi i w Arabii Saudyjskiej po ponad 30. Tragiczna sytuacja jest w Turcji, o czym w ogóle nie informuje się opinii publicznej, bo jest ona postrzegana jako kraj praworządny, tymczasem w 2020 r. w tureckich więzieniach przebywało 167 dziennikarzy. W czerwcu 2022 r., kiedy w Izmirze odbywał się zjazd Europejskiej Federacji Dziennikarskiej, tureckie władze aresztowały 14 dziennikarzy. Do 31.10.2022 r. aresztowano i umieszczono w więzieniach 44 dziennikarzy. W 2021 r. 35 dziennikarzy w Turcji zostało skazanych łącznie na 92 lata więzienia, a 56 zostało zaatakowanych fizycznie. Dane te są niekompletne, gdyż władze tureckie utrudniają przekaz owych informacji. Podobna sytuacja jest w Iranie, gdzie w październiku 2022 r., a więc miesiąc po aresztowaniu i zabiciu M. Amini za niewłaściwe założenie hidżabu, w więzieniach – wg danych Reporterów bez Granic – znalazło się 41 dziennikarzy. Przetzymuje się ich także jako zakładników (np. w 2022 r. w Syrii było ich 44, w Iraku 11, a w Jemenie 9).

Jeśli chodzi o Europę, to zabójstwa dziennikarzy – poza Rosją i Białorusią – należą do rzadkości. Chociaż zdarzają się, czego przykładem jest zabójstwo maltańskiej dziennikarki D. Caruana Galizia, która zginęła w wyniku podłożonej do jej samochodu bomby 16.10.2017 r.

W Polsce do ostatniego zabójstwa dziennikarza doszło 30 lat temu – w 1992 r. zamordowano poznańskiego dziennikarza J. Ziętareę, którego ciała nadal nie odnaleziono. Środowisko dziennikarskie oczekuje wyjaśnienia wszystkich okoliczności tej zbrodni, wskazania sprawców, osądzenia ich i ukarania. Procesy oskarżonych o pomoc w tym zabójstwie jeszcze trwają.

W Polsce swoistą przemocą wobec dziennikarzy jest tzw. penalizacja znieśławienia, czyli utrzymywana w k.k. (art. 212) kara więzienia (aktualnie do 1 roku) za znieśławienie w prasie. Liczba procesów dziennikarzy wytaczanych z art. 212 w ostatnich latach rośnie. Zdecydowana większość z nich kwalifikowana jest jako SLAPP (ang. strategic lawsuit against participation), czyli działanie prawne mające na celu zastraszenie i ucieszenie krytyków (np. dziennikarzy) przez zaangażowanie ich w uciążliwy i najczęściej kosztowny proces sądowy. Obserwując owe procesy i ich wyroki, odnosi się wrażenie, że ich celem jest przede wszystkim skuteczne zniechęcenie i odstraszenie dziennikarza od publikowania prawdy oraz opisywania nadużyć czy oszustw.

Zob. Dziennikarze polityczni.

Reporterzy bez Granic, www.rsf.org; Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP, www.mwp.sdp.pl; Tomilenko S. (red.) (2020), *Jestem dziennikarzem. Dlaczego mnie bijecie? Relacje represjonowanych dziennikarzy białoruskich*, Warszawa.

Maria Giedz

PEDAGOGIKA WSTYDU W POLSKIM DYSKURŚIE PUBLICZNYM I MEDIALNYM

Nie ma powszechnej zgody co do znaczenia terminu „pedagogika wstydu”. Najczęściej jest on używany dla określenia krytycznego sposobu prezentowania historii Polski, posługiwania się zestawem negatywnych stereotypów mających wywołać w odbiorcach poczucie winy, zażenowania, wstydu. Termin wprowadził do obiegu publicystyczny w 2000 r. B. Wildstein, opisując w ten sposób narrację narzuconą przez środowisko „Gazety Wyborczej” na przełomie XX i XXI w. Dla części językoznawców (np. K. Kłosińskiej i M. Rusinka) pedagogika wstydu jest jednak pojęciem „pustym ontologicznie”, frazeologizmem stylowym. „Nieistnienie” tego terminu ogłosił też w oficjalnym oświadczeniu Związek Nauczycielstwa Polskiego, apelując o wykreślenie pedagogiki wstydu ze słownika debaty publicznej. Paradoksalnie był to efekt ogromnej popularności pojęcia pedagogiki wstydu zarówno wśród publicystów, jak i polityków. Zapewne nie do końca świadomie językoznawcy oraz pedagodzy wpisali się w ten sposób w nurt kultury unieważniania, eliminowania z obiegu narzędzi opisu rzeczywistości niepasujących do jedynie słusznej doktryny.

Pedagogika wstydu nie jest bowiem wymysłem oryginalnie polskim. Takie podejście do przeszłości można odnaleźć w tryumfującej dziś w zachodnim świecie oświeceniowej wizji nieustannego postępu. Minione wieki niejako z definicji były ciemne, pełne niesprawiedliwości, uprzedzeń i zniewolenia. Generalnie wszyscy powinni się wstydzić za swoich antenatów, ich przekonania były naiwne, a poglądy obskurantkie. Historia nie jest naszym dziedzictwem, ale problemem do przepracowania i przezwyciężenia – tak myśli dziś intelektualna elita Europy Zachodniej. Z tej perspektywy pedagogikę wstydu można opisać jako próbę zaadoptowania na nasz grunt myślenia posthistorycznego. W polskich realiach stanowi ono wręcz fundament III RP. W I. 90. XX w. jej ojcowie założyciele wprost formułowali tezę, że barierą utrudniającą dołączenie Polski do demokratycznego świata po zakończeniu zimnej wojny jest nasza przeszłość: odrębność, osobność, czy wręcz nienormalność, zapisana w ludzkich losach, tradycji i kulturze. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na pierwszy człon analizowanego pojęcia, czyli „pedagogikę”. Ono bowiem wskazuje na instrumentalizację historii w konkretnym, edukacyjnym, oświeceniowym celu.

Zdaniem Wildsteina pedagogika wstydu była przez pierwsze dwie dekady III RP nie wprost sformułowaną doktryną polskiej polityki historycznej. Działo się to w czasie, gdy rządzący odżegnywali się od oficjalnego formułowania założeń takiej polityki, choć każde państwo stara się robić wszystko, by kreować (na zewnątrz i do wewnątrz) budzącą podziw i sympatię wizję historii własnego narodu. W Polsce mieliśmy więc politykę historyczną à rebours, dominował lęk przed odrodzeniem się nacjonalizmu i klerykalizmu, a o historii pisano w kontekście budzenia „demonów przeszłości”. Po ukazaniu się emblematycznej dla tego nurtu książki J.T. Grossa *Sąsiedzi*, poświęconej zbrodni w Jedwabnem, przekonywano, że rozliczenie z niechlubnej przeszłości jest nie tylko warunkiem uwiarygodnienia się odrodzonej Polski w oczach świata, chodzi także o kształtowanie jedynej uczciwej wobec historii postawy, zgodnej z przesłaniem zawartym w dramacie *Sułkowski S. Żeromskiego*, że „trzeba rozrywać rany polskie, żeby się nie zablżyły błoną podłości”. Warto zwrócić uwagę, że publicyści i politycy bynajmniej nie bili się przy tej okazji we własne piersi. Było to wychowywanie narodowej wspólnoty przez tych, którzy nie chcą rozdrapywać własnych ran, ale w istocie rany cudze. Nie identyfikują się bowiem z tą wspólnotą, którą chcą zawstydzić.

Pojęcie pedagogiki wstydu jest obecnie używane szerzej, dotyczy nie tylko historii, ale także przywiązania do praktyk religijnych, tradycyjnego modelu rodziny, obrony życia nienarodzonego itd. Zawstydzenie Polaków, wmawianie im ich gorszości i swoista mikromania były (i wciąż są) uzasadnieniem dla modernizacji przez imitację (termin prof. Z. Krasnodębskiego), przyjęciem wzorców kulturowych obowiązujących już na Zachodzie jako bezalternatywne.

Inkryminowane pojęcie wbrew apelom językoznawców i pedagogów żyje, okazało się bowiem medialnie bardzo użyteczne, zresztą dla obu stron politycznego sporu w Polsce. Dziś publicyści i politycy oskarżają się nawzajem o manipulowanie przeszłością i wybiórcze do niej podejście. Kwestionowanie posługiwania się terminem „pedagogika wstydu” (jako niemającym desygnatu) zwykle wiąże się z zarzutami wobec drugiej strony o propagowanie megalomanii, ukrywanie niewygodnych faktów, „pisanie historii na nowo”. Retoryka obowiązująca w czasach wszechobecnej polaryzacji sprzyja tego typu przerysowaniom. Z tego samego względu – funkcjonowania w ramach odrębnych plemion – pedagogika wstydu skuteczna jest już jedynie w ograniczonym zakresie. Podobnie jak próby tworzenia polskiej soft power opartej na pięknych kartach rodzimej historii.

Zob. Dyskurs medialny.

Kaliszewski A. (2004), *Reportaż Stefana Żeromskiego „Na probostwie w Wyszkowie” – po latach*, w: *Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym*, K. Stępnik, M. Piechota (red.), Lublin; Kłosińska K., Rusinek M. (2019), *Dobra zmiana, czyli jak rządzi się światem za pomocą słów*, Kraków; Krasnodebski Z. (2003), *Demokracja peryferii*, Warszawa; Wildstein B. (2000), *Dekomunizacja, której nie było*, Kraków.

Piotr Legutko

PRZECHWYTYWANIE MEDIÓW – SPÓŁKI SKARBU PAŃSTWA JAKO DYSPONENCI I REKLAMODAWCY W POLSKIEJ PRASIE

Przejmowanie kontroli nad mediami przez rządy lub polityczne grupy interesów powoduje, że tracą one autonomię, w tym swobodę prowadzenia śledztw dziennikarskich i dostarczania obywatelom bezstronnej i obiektywnej informacji. Zjawisko występujące w wielu demokratycznych krajach (także Polsce) – mimo normatywnych uregulowań gwarantujących wolność słowa i wolność prasy (np. zapisy Konstytucji, zakaz prewencyjnej cenzury, brak koncesji wydawniczych) oraz przekonania społeczeństwa, że niezależne media kontrolujące władzę państwową są niezbędnym elementem demokracji. Chociaż rozwój technologii cyfrowych stworzył wiele nowych kanałów komunikacji (konkurencyjnych wobec tradycyjnych środków masowego przekazu) i umożliwił użytkownikom internetu samodzielną produkcję i dystrybucję informacji, nie zapobiegł ich politycznej instrumentalizacji. To, co D.C. Hallin i P. Mancini nazwali „paralelizmem politycznym” między organizacjami medialnymi a władzą, w przypadku prasy przybrało na sile z dwóch głównych powodów: spadku rentowności działalności prasowej oraz powstania w wielu krajach autokratycznych rządów. R.K. Nielsen, dostrzegając wpływ zmian technologicznych na prasę drukowaną (spadek przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej i reklam, malejące zatrudnienie w redakcjach prasowych itd.), prognozuje, że w XXI w. posiadanie tytułu prasowego nie będzie przynosiło zysku, jednak może pomóc w sprawowaniu władzy. Prasa stanie się więc własnością rządu bądź będzie dotowana przez powiązany z rządem biznes, bo chociaż traci ekonomiczne znaczenie, zachowuje potencjał kształtowania opinii publicznej. Według M. Dragomira głównymi strategiami przejmowania (przechwytywania) mediów przez państwo są (oprócz przejścia własności lub bezpośredniego finansowania) reklama państwowa oraz działania zakłócające rynek. Przejmowanie własności odbywa się najczęściej przez powiązane z rządem grupy biznesowe lub – jak w przypadku Polski – spółki Skarbu Państwa. Na Węgrzech od 2010 r. większość mediów (stacji telewizyjnych, rozgłośni radiowych, tytułów prasowych) została zawłaszczona przez grupę oligarchów popierających premiera W. Orbana i jego partię Fidesz.

W Polsce ten proces rozpoczął się w końcu 2020 r., kiedy państwowa firma energetyczna przejęła kontrolę nad Polska Press, wydawcą dzienników regionalnych. Przejmowanie prasy przez finansowanie jej za pomocą reklamy państwowej obserwować można było w Polsce od lat, w czasach wszystkich rządów, ale stało się ono szczególnie widoczne przy słabnącym rynku reklamowym i zmianach w konsumpcji informacji. Dochody z upolitycznionych reklam zaczęły być ważną częścią przychodów dotowanych w ten sposób tytułów prasowych, a jednocześnie podkopywały finansowy byt wydawców ich pozbawionych. T. Kowalski wyliczył, że w 2020 r. spółki Skarbu Państwa zapewniały 43% wpływów reklamowych w „Gazecie Polskiej”, 31% w „Sieci” oraz 25% w „Do Rzeczy”. Tytuły niewspierające polityki rządu (np. „Newsweek”, „Polityka”, „Tygodnik Powszechny” czy „Gazeta Wyborcza”) nie otrzymały od spółek Skarbu Państwa żadnych zleceń reklamowych.

Działania, które zakłócają rynek medialny, to przede wszystkim szykany administracyjne wobec opozycyjnych mediów oraz niekorzystne rozwiązania prawne. W Polsce za takie można uznać próby „repolonizacji” i „dekoncentracji” rynku medialnego. Jak stwierdzono w raporcie *Demokracja w odwrocie: ograniczanie wolności mediów w Polsce*, miały one pozornie służyć pluralizacji systemu medialnego (pluralizm mediów), a w rzeczywistości podporządkowaniu mediów partii rządzącej i jej sojusznikom. Zakłóceniem dla rynku były też: dochodzenia antymonopolowe, przeprowadzane w celu uniemożliwienia niekorzystnych (z punktu widzenia władzy państwowej) fuzji na rynku mediów (np. wielomiesięczne blokowanie Agorze zakupu Radia Zet przez UOKiK przed ostatecznym wydaniem zgody na tę transakcję), opóźnienia w wydawaniu nowych zezwoleń na nadawanie stacjom telewizyjnym czy plany wprowadzenia wysokich podatków od reklam. To również rosnąca kontrola rządu nad państwowymi organami regulacyjnymi (Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Urzędu Regulacji Energetyki, Urzędu Ochrony Konkurencji

i Konsumentów), agencjami reklamowymi i kolportażem prasy (PKN Orlen kupił udziały Ruchu, który jest właścicielem sieci kiosków prasowych i firmy Sigma Bis zajmującej się reklamą w mediach). Wśród zagrożeń dla niezależności prasy ze strony władzy Komisja Europejska, oceniając praworządność w Polsce (2020), wymieniła dodatkowo: utrudnianie dziennikarzom dostępu do informacji (jest nim również bezpośrednia odmowa udzielania informacji przez związanych z władzą urzędników państwowych i polityków krytycznym wobec nich mediom) oraz wykorzystywanie przepisów prawa karnego (dotyczących obrazy symboli narodowych i religijnych oraz funkcjonariuszy publicznych) do wszczynania kosztownych i czasochłonnych spraw sądowych o zniesławienie za krytykę władz.

Z raportu UNESCO (2022) na temat wolności mediów wynika, że aż 85% światowej populacji doświadczyło spadku wolności prasy w ich kraju w ciągu ostatnich pięć lat. Raport Monitoringu Pluralizmu Mediów za 2021 r. umieszcza Polskę w grupie krajów, w których niezależność polityczna mediów jest szczególnie zagrożona. B. Klimkiewicz wymienia przykłady wpływu rządu na produkcję, dystrybucję i dostęp do wiadomości: zakaz wstępu dziennikarzy na tereny przygraniczne z Białorusią w celu relacjonowania humanitarnego kryzysu na granicy w 2021 r.; wymiana redaktorów naczelnych w dziennikach wydawanych przez Polska Press po przejęciu ich przez PKN Orlen; udzielanie instrukcji, jak pisać np. o sprawie Lex TVN, LGBT+ czy połączeniu koncernów naftowych Orlenu i Lotosu; pobłażliwość organów regulacyjnych wobec stronniczości politycznej telewizji publicznej.

Zob. Dysponent mediów; P-Q-VI. Obszary sporne w debacie medioznawczej o systemie mediów w Polsce.

Dragomir M. (2017), *Control the Money, Control the Media: How Government Uses Funding to Keep Media in Line*, „Journalism”, vol. 19, 8; IPI (2021), *Demokracja w odwrocie: ograniczanie wolności mediów w Polsce. Misja dotycząca wolności prasy w Polsce (listopad i grudzień 2020 r.) realizowana przez organizację Media Freedom Rapid Response (MFRR). Raport z misji*, www.ipi.media/wp-content/uploads/2021/02/20210211_Poland_PF_Mission_Report_PL_final.pdf; Klimkiewicz B. (2022), *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the Year 2021. Country Report: Poland*, www.cadmus.eu.eu; Kowalski T. (2022), *United Right Government Time. Advertising Expenses' Analysis of Stateowned Companies (SOC) in the Years 2016–2021. Annex. Advertising Expenditure of Ministries and Central Offices in 2021* (based on Kantar Media monitoring), Warsaw; Mielczarek T. (2012), *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa; Mungiu-Pippidi A. (2008), *How Media and Politics Shape Each Other in the New Europe*, w: *The Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, K. Jakubowicz, M. Sükösd (red.), Chicago; Pokorna-Ignatowicz K. (2010), *Telewizja publiczna jako „tup polityczny”*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

ROLA KORESPONDENTA WOJENNEGO W ERZE CYFRYZACJI (SZANSE I ZAGROŻENIA)

Era cyfryzacji wyrzuciła do góry nogami wiele dziedzin życia, w tym systemy medialne na świecie. Media społecznościowe stały się kolejnym potężnym kanałem dystrybucji publikowanych treści.

Powstanie mediów społecznościowych sprawiło, że dziennikarze stopniowo musieli mierzyć się z zupełnie innymi niż dotąd wyzwaniem. W przypadku korespondenta wojennego nieodwracalnie zniknęła romantyczna aura podróży w miejsca o tyle nieznanne, co niebezpieczne. Przede wszystkim jednak korespondent wojenny został zmuszony już nie tylko do wzmożonej pracy, by odsiać prawdę od fałszu, ale także do stawienia czoła zupełnie nowemu dla siebie zadaniu: jak zainteresować odbiorcę publikowanymi przez siebie treściami. Korespondent wojenny (ang. war correspondent), nazywany też reporterem wojennym, to dziennikarz pracujący dla prasy, radia, telewizji, medium internetowego, który specjalizuje się w relacjonowaniu konfliktów zbrojnych. Zajmuje się przede wszystkim zbieraniem informacji jako naoczny świadek. Relacjonuje zarówno przebieg walk, uwarunkowania geopolityczne, jak i kryzys humanitarny, będący następstwem konfliktu. Niektórzy korespondenci wojenni są akredytowani przy jednostkach wojskowych biorących udział w konflikcie. Przykładem mogą być polscy dziennikarze, którzy relacjonowali misję Polskiego Kontyngentu Wojskowego w Iraku (PKW Irak) w l. 2003–2008

(najpierw w bazie Babilon, a od 2004 r. w bazie w Ad-Diwanija). Największe polskie redakcje (m.in. Polskie Radio, TVP, TVN, Polsat, Polska Agencja Prasowa) utworzyły w bazach wojskowych stałe placówki, z których dziennikarze codziennie wysyłali materiały reporterskie dotyczące przebiegu misji polskich wojsk oraz sytuacji w Iraku.

Za pierwszego korespondenta wojennego ery nowoczesnej uznaje się W.H. Russella, który relacjonował wojnę krymską dla brytyjskiego dziennika „The Times” w 1853 r. Jego teksty miały niejednokrotnie objętość niewielkiej książki, a od ich napisania do publikacji często mijało wiele tygodni. Dzisiaj korespondentem wojennym może nazwać się każdy, nawet osoba, która nie jest dziennikarzem. Informacje z konfliktów zbrojnych są krótkie, zdawkowe, najczęściej niepokazujące kontekstu, są jednak publikowane w czasie rzeczywistym. Dziennikarze, którzy są w strefach konfliktów, na co dzień zajmują się relacjonowaniem zupełnie innych dziedzin życia (np. polityki wewnętrznej), a w przypadku części z nich można odnieść wrażenie, że trafili na wojnę przypadkowo. Wielu z nich jest też wysyłanych w rejon konfliktu zbrojnego bez wcześniejszego przeszkolenia. Takie zjawisko widoczne było w polskich mediach w pierwszych miesiącach wojny w Ukrainie w 2022 r. Powodem są przede wszystkim problemy finansowe oraz niewielka liczba przeszkolonych dziennikarzy zajmujących się na co dzień konfliktami zbrojnymi. Szersze zmiany są rezultatem rozwoju mediów społecznościowych. Przed erą cyfryzacji reporter wojenny był jedynym źródłem informacji o tym, co dzieje się w miejscu konfliktu zbrojnego. Obecnie informacje takie może opublikować każdy, kto ma konto na Facebooku, Twitterze czy Telegramie (ten ostatni portal jest szeroko wykorzystywany w czasie wojny w Ukrainie w 2022 r.). Krótkie wpisy, zdjęcia czy filmy są publikowane przez osoby będące świadkami konfliktów. Nie mają one jednak kontekstu, są jedynie zapisem chwili w danym miejscu. Odbiorca takich komunikatów najczęściej nie wie, kim jest ich autor, a co za tym idzie, nie ma podstaw, by mu ufać. Co więcej, komunikaty te (wpisy, zdjęcia, filmy) są często powielane przez osoby, które znajdują się poza miejscem konfliktu zbrojnego i to bez podawania autora. Wielu spośród takich właśnie autorów informacji dociera do znacznie szerszego grona odbiorców niż obecni w mediach społecznościowych dziennikarze, którzy są na miejscu i mają nie tylko dostęp do informacji, ale także umiejętności ich przetwarzania. Algorytmy stosowane przez Facebooka czy Twittera premiuje bowiem mocny, emocjonalny język ponad rzeczowe i suche informacje. Natura mediów społecznościowych sprzyja natomiast skrótości i uproszczeniom. Podobnie rzecz ma się z politykami, którzy również są dla coraz większego grona odbiorców źródłem informacji o wydarzeniach w miejscach konfliktów zbrojnych. W grudniu 2022 r. konto prezydenta Ukrainy W. Zełeńskiego na TT śledziło 7 mln osób, a ministra spraw zagranicznych Ukrainy D. Kułebę 1,1 mln osób. Dla porównania, najpopularniejsze ukraińskie anglojęzyczne strony internetowe, czyli Kyiv Independent i Kyiv Post, miały w tym samym czasie odpowiednio 2,1 mln oraz 383 tys. śledzących. Pod uwagę należy wziąć jeszcze zjawisko szerzenia celowej propagandy w mediach społecznościowych. Wg szacunków Twittera w 2018 r., mimo licznych moderatorów, na portalu pojawiło się ok. 9 mln postów napisanych przez pracowników rosyjskich farm trolli (trolling). Prócz anonimowych kont (czyli takich, których nazwy niewiele mówią, jak @John124371253) w mediach społecznościowych aktywne są także osoby czy grupy uprawiające w istocie pseudo-dziennikarstwo. W mojej ocenie trafnym przykładem tego zjawiska może być M. Rola i założony przez niego kanał na YouTube „wRealu 24” (oraz strona internetowa pod tą nazwą). Prezentował on narrację zgodną z rosyjską propagandą, zarówno gdy chodzi o pandemię COVID-19, jak i wojnę w Ukrainie. W sierpniu 2022 r., gdy YouTube zablokował kanał, miał on 500 tys. subskrybentów. Dla porównania, kanał „Gazety Wyborczej” na YouTube miał w grudniu 2022 r. 18 tys. subskrybentów, kanał Polskiego Radia – 146 tys., a kanał „Tygodnika Powszechnego” – 8 tys. Do tego trzeba jeszcze dodać odpływ publiczności masowej od klasycznych mediów: radia, telewizji czy informacyjnych stron internetowych. Wiąże się to z rosnącym brakiem zaufania do mediów mainstreamu (mainstreaming). Wg raportu Digital News Report 2022, opublikowanego przez agencję Reutersa, zaledwie 42% Polaków uważa media za godne zaufania. Jeśli dodamy do tego łatwość w posługiwaniu się aplikacjami Facebooka, Twittera, Instagrama czy YouTube’a, to mamy kompletny obraz powodów, dla których to właśnie media społecznościowe stają się podstawowym źródłem informacji dla coraz większej grupy odbiorców.

Jaka jest w takiej sytuacji rola korespondenta wojennego? Nie jest już on bowiem ani jedynym źródłem informacji, ani obiektem uwielbienia ze strony czytelników, ceniących jego odwagę i pracę w niebezpiecznym środowisku. Wobec wszechobecnego dostępu do ogromnej liczby nieprawdziwych informacji reporter wojenny powinien w jeszcze większym stopniu niż przed laty być gatekeeperem, zajmującym się rzetelnym i obiektywnym zbieraniem i przetwarzaniem informacji. Równocześnie jednak dziennikarz (ale także media masowe jako organizacje czy firmy) musi umieć konkurować w mediach społecznościowych

z „nie-dziennikarskimi” podmiotami, jakimi są zwykli internauci, internetowi celebryci lub trolle. Dla wielu reporterów to ostatnie zadanie nie jest łatwe. Jeszcze do niedawna dziennikarz kończył pracę wraz z napisaniem tekstu lub oddaniem materiału radiowego czy telewizyjnego. Obecnie, w epoce mediów społecznościowych, to dopiero połowa pracy. Jest jednak wielu korespondentów wojennych, którzy doskonale radzą sobie z przekazywaniem informacji w tych mediach. Korespondent telewizji CNN F. Pleitgen ma na Twitterze 83 tys. śledzących, korespondentka „The Washington Post” w Ukrainie I. Khurshudyan 94 tys. śledzących, a dziennikarz „Kyiv Independent” I. Ponomarenko aż 1,2 mln śledzących (stan na grudzień 2022 r.).

Zob. Dziennikarstwo uczestniczące.

Alejandro J. (2010), *Journalism in the Age of Social Media*, Oxford; Bednarek Z. (2020), *Polskie dziennikarstwo wojenne. Twórcy, gatunki, konflikty zbrojne i polityka międzynarodowa*, Łódź; Bloom T., Cleary J., North M. (2016), *Traversing the „Twittersphere”. Social Media Policies in International News Operations*, „Journalism Practice”, 10 (3); Briggs M. (2007), *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive: A Digital Literacy Guide for the Information Age*, Maryland.

Wojciech Cegielski

WSPÓŁCZEŚNI DZIENNIKARZE JAKO CZĘŚĆ ELIT INTELEKTUALNYCH I „TŁUMACZE” PŁYNNY RZECZYWISTOŚCI

Współczesny to taki, który istnieje w danym momencie, kiedy żyjemy, wypowiadamy się, pracujemy, inaczej – aktualny, teraźniejszy, obecny, równoczesny. Dziennikarz – zgodnie z art. 7 ust. 2 pkt 5 pr. pras. – to „osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów prasowych [oraz prezentowaniem tych materiałów w środkach masowego przekazu – M.G.], jednocześnie pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”. Osoba, która nie jest związana z żadną redakcją ani nie działa na jej rzecz czy z jej upoważnienia, nawet gdyby systematycznie publikowała swoje materiały np. w formie blogu w internecie, nie jest dziennikarzem. Współczesny dziennikarz nie musi być osobą po studiach dziennikarskich, ale musi: poprawnie pisać w danym języku, poprawnie wyślawiać się oraz dysponować dobrą techniką pisania, aby przekazywane informacje były czytelne i zrozumiałe. Musi być też osobą kreatywną, komunikatywną, obowiązkową, cierpliwą, upartą, zdeterminowaną przy zdobywaniu informacji, dociekliwą, odporną na stres, a przede wszystkim odpowiedzialną za słowo, zachowując przy tym podstawowe zasady dobrego wychowania i etyki dziennikarskiej. Elita intelektualna to grupa ludzi wyróżniająca się zazwyczaj pozytywnie, np. pod względem wychowania, wiedzy, umiejętności, to także ludzie najlepsi w danym środowisku, znawcy. Inteligentny to mądry, uczony. Tak więc elita intelektualna tworzy grupę osób mających wybitne zdolności umysłowe dotyczące kultury, nauki, publicystyki, będących autorytetem moralnym, zajmujących szczególne miejsce w społeczeństwie.

W tym momencie należy się zastanowić, czy współczesny dziennikarz może być częścią elit intelektualnych, zwłaszcza gdy materiał prasowy „zdobywa po trupach”, przekazuje fałszywe albo niesprawdzone informacje, popełnia plagiaty, błędy stylistyczne, a nawet ortograficzne, posiada znikomą wiedzę ogólną, jest arogancki, przekonany o swojej wyższości, podporządkowuje się politycznej propagandzie? Dlaczego? Dlatego, że współczesny dziennikarz to najczęściej młody człowiek, bez doświadczenia, bez zasad moralnych. Ale czy wszyscy dziennikarze są tacy? Uogólnianie nie jest dobre.

Tłumacz to osoba przekładająca, wyjaśniająca treść wypowiedzi, tekstu lub dzieła z jednego języka na inny. Nie musi być to jednak język danego narodu, może być to „język” sytuacji, wydarzenia, przeżyć duchowych. Tłumacz jest osobą ważną, specjalistą w zakresie skutecznej komunikacji międzyludzkiej i międzykulturowej, a jednocześnie osobą otwartą, komunikatywną, życzliwą innym, posiadającą wysoką kulturę osobistą. Wymaga się też od niego sporej wiedzy, zarówno ogólnej, jak i merytorycznej z zakresu swojej specjalizacji. Winien też mieć doświadczenie, stale się doskonalić, poszerzać swoje kompetencje. Do wyjaśnienia pozostaje nieostre sformułowanie „płynna rzeczywistość”. Płynność to zmienność, coś niestałego, ulotnego, a rzeczywistość to wszystko, co istnieje, co nas otacza, realny świat. Te dwa słowa określają bezustannie zmieniającą się sytuację wokół nas. Można też powiedzieć, że jest to życie w ulotności. Idąc za teorią Z. Baumana o „płynnej nowoczesności”, charakteryzującej się m.in. „niepewnością”,

dochodzi się do „ponowoczesności”, czyli do rozpadu państwowości, jednolitej tożsamości kulturowej, jednolitych wartości, jak np. prawda. A to prowadzi do niestabilności, a nawet chaosu.

Dziennikarz, który ma być tłumaczem owej płynnej rzeczywistości, jest jednocześnie informatorem wydarzeń rozgrywających się we współczesnym świecie i „opowiadaczem” o nich, a także ich „wyjaśniaczem”. Czy współczesny dziennikarz, pracujący szybko, goniący za newsem, chcący przyciągnąć jak najwięcej odbiorców do swojej informacji, jest w stanie nadażyć za ową płynną rzeczywistością i wytłumaczyć ją w sposób zrozumiały oraz niekolidujący z prawdą, bez ulegania propagandzie, wpływom grup zainteresowanych fałszowaniem owej rzeczywistości? Czy ma taką wiedzę, aby wyjaśnić, o co chodzi w tej co chwilę zmieniającej się rzeczywistości? Ale czy to jest istotą dziennikarstwa?

Przyjrzyjmy się sytuacji dość abstrakcyjnej. Dziennikarz relacjonuje pobyt w buddyjskim klasztorze i próbuje wytłumaczyć znaczenie mantry złożonej ze słów: „Om mani padme hum”, co w dosłownym tłumaczeniu oznacza: „Oddaj cześć skarbowi w lotosie”. Dla człowieka wywodzącego się z cywilizacji zachodniej, bazującej na kulturze judeochrześcijańskiej, zwrot ten jest niezrozumiałym absurdem, abstrakcją lub mistycznym zaśpiewem połączonym z mruzeniem i odpowiednim oddychaniem, który fascynuje zwłaszcza osoby młode, nobilituje je, ustawia w szeregu tych „mądrzejszych”, mimo że nie wiedzą, o co chodzi, ale znakomicie udają mędrców, popisują się przed otaczającym ich „szarym społeczeństwem”. Inaczej mówiąc, jest to bezmyślne składanie czci czemuś, co nie jest znane. Ci bardziej dociekliwi, brnąc dalej, zastanawiają się, czy mają oddać cześć roślinie o pięknych kwiatach, czy raczej pozycji lotosu stosowanej przy medytacji podczas ćwiczeń jogi? Następnie pojawiają się kolejne pytania: Co to jest skarb? Skarb w lotosie? Czyżby chodziło o drogi kamień albo kruszec? A może o nektar spijany przez owady z kwiatu lotosu? Jednak jeśli przetłumaczy się ten zwrot zgodnie z mentalnością chrześcijanina, jego postrzeganiem świata, to wychodzi, że oznacza: „chwała Bogu najwyższemu” albo „niech będzie Bóg uwielbiony”. Tylko co zrobić z faktem, że w buddyzmie nie ma Boga (zastępuje Go nirwana, czyli nicność albo absolut, pustka ogarniająca cały świat)? Czy współczesny dziennikarz z takim tłumaczeniem płynnej rzeczywistości sobie poradzi? Czy jest na to gotowy? Czy jego komunikat będzie zrozumiały? A co to znaczy „płynna rzeczywistość” – taka, która jest, ale jej nie ma? Reasumując, dziennikarz może powiedzieć cokolwiek, bo wszystko jest ulotne; dzisiaj coś jest prawdą, jutro to samo staje się kłamstwem. Może tę płynność należy potraktować jako metaforę rzeczywistości w nowoczesnej historii? Tylko jak ma do tego podejść dziennikarz? Ma być odporny, nie przejmować się niczym i przekazywać informację, którą zdobył bez sprawdzania jej wiarygodności, bo jutro jej już nie będzie? A gdzie jest odpowiedzialne dziennikarstwo?

Współczesny dziennikarz nie będzie częścią elit intelektualnych, o ile nie będzie dbał o odpowiedzialne przedstawianie treści zawartych w materiale prasowym. Odpowiedzialność za słowo jest najważniejszą powinnością dziennikarza. A co do bycia „tłumaczem” owej płynnej rzeczywistości, to warto się zastanowić, czy „tłumaczenie” to nie zagraża bezpieczeństwu państwa, w którym dany dziennikarz mieszka i którego jest obywatelem.

Zob. Dziennikarz polityczny.

Bauman Z. (2016), *Płynna nowoczesność. Analiza krytyczna*, Opole; Whyatt B., Nadstoga Z., Chmiel A., Korpala P., Kościuczuk T., Mazur I., Perdek M., Stachowiak K., Turski M., Tymczyńska M., Witczak O. (2016), *Tłumacz – praktyczne aspekty zawodu*, Poznań.

Maria Giedz

E-book

(skrót od ang. 'electronic book' elektroniczna książka) termin techniczny opisujący sposób publikacji treści pisanych w formie cyfrowej. E. przenoszą formy oparte tradycyjnie na mediach papierowych w obszar mediów cyfrowych. E. odtwarzają w cyfrowej formie koncept zamkniętego, skończonego i jasno określonego ramami początku i zakończenia woluminu. Ta strategia publikacji przeciwstawia się skłonności mediów cyfrowych do wytwarzania tekstów o niesprecyzowanym momencie końca (np. przewijany interfejs mediów społecznościowych) oraz tekstów hybrydowych, które łączą w sobie funkcjonalności różnych przedcyfrowych form medialnych. E. jako format pozostaje zatem pod wpływem tradycji druku i związanych z nią praktyk publikowania treści. Choć sama koncepcja e. sięga I. 30. XX w., to jej praktyczne emanacje pojawiły się na początku I. 70. Już od swoich początków e. różniły się od papierowych odpowiedników możliwością wprowadzenia w obręb formy książki połączeń hipertekstowych, a także innych drobnych interakcji z tekstem (np. przeszukiwania tekstu, tłumaczenia wyrazów). Większość formatów dostosowuje zakres wyświetlanego na stronie tekstu do wielkości ekranu, jakim dysponuje urządzenie służące do odczytu, niwelując koncept wizualnej standaryzacji publikowanego tekstu. Jest to problematyczne w dziedzinach, dla których istotne jest precyzyjne lokalizowanie wybranych treści w książce, dlatego w nauce i inżynierii popularny jest format PDF, który utrzymuje tradycyjną formę ustandaryzowanej strony wydruku. Nie bez znaczenia jest również zmiana sytuacji czytelniczej, w której pojedynczy e-czytnik nie tylko może pomieścić ogromną liczbę tekstów pisanych, ale także pozwala na połączenie z zasobami internetu, a tym samym wpisuje procesy czytelnicze w nowe konteksty. Kulturowy i techniczny projekt e. nie jest jeszcze sfinalizowany. Wydawcy i twórcy zaczynają eksperymentować z multimedialnymi formami oraz nowymi platformami czytania.

Bolter J.-D. (2014), *Przestrzeń pisma. Komputery, hipertekst i remediacja druku*, tłum. A. Małecka, M. Tabaczyński, Kraków-Bydgoszcz; Gmiterek G. (2015), *eBook 2.0. Książka w rzeczywistości sieci drugiej generacji i mobilnych technologii*, w: *W kręgu kultury czytelniczej dzieci i młodzieży*, M. Antczak, A. Walczak-Niewiadomska (red.), Łódź-Warszawa; Lobin H. (2017), *Marzenie Engelbarta. Czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*, tłum. Ł. Musiał, Warszawa.

Michał Żmuda

Echo pokryzysowe

(gr. 'echo' dźwięk; łac. 'post' po; gr. 'krisis' rozstrzygnięcie, rozróżnienie) model zakładający, że koniec kryzysu nie następuje w sytuacji, gdy media przestają pisać negatywnie o danym podmiocie. Współcześnie, szczególnie w internecie, informacje raz opublikowane pozostają, dlatego mogą stanowić zagrożenie dla rozprzestrzeniania się kryzysu. Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że każda informacja, która została zamieszczona w sieci, lub każdy kolejny materiał, który ukazał się w mediach, może przywołać i zwykle przywołuje negatywne wrażenia pojawiające się w okresie wcześniejszym. Szczególnie dochodzi do tego, gdy temat, który jest podnoszony w kolejnych okresach, dotyka materii będącej wcześniej bazą dla sytuacji kryzysowej. Kolejne informacje negatywne lub neutralne przywołujące treści komunikowane w minionym kryzysie rozchodzą się w formie „fal”, „echa” i utrwalają w świadomości grup docelowych wiedzę o zdarzeniach przeszłych. Zwykle informacje te mają charakter przypomnienia, stąd potencjał zagrożenia dla wizerunku w przypadku ukazujących się w formie echa kolejnych materiałów nie jest tak groźny jak pierwotnie opublikowane. Oddziaływanie na wizerunek jest również tym słabsze, im dłuższy czas upłynął od sytuacji kryzysowej, a także im mniej miała ona wydzźwięk w mediach, z kolei e.p. oddziałuje na firmę silniej, gdy kryzys miał intensywniejszy wymiar i był widoczny w wielu różnych mediach.

Olędzki J. (red.) (2007), *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa; Rydzak W. (2011), *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów; Tworzydło D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Echolalia

(grec. 'ēchō' dźwięk; 'lalia' gadanina) jeden z objawów afazji motorycznej polegający na powtarzaniu niebędących wyrazami układów głoskowych. Tym terminem określa się także bezrefleksyjne powtarzanie głosek lub ich kombinacji charakterystyczne dla mowy dzieci („tere-fere”) czy osób autystycznych albo występujące w tekstach ludowych przyśpiewek czy pieśni (tralalalala; ojda, tarira ojda, tarira ojda tarira rym-cym-cym; łojdada łojda). Niekiedy e. wykorzystywane są w poezji jako element ludowej stylizacji lub wyraz ekspresji oraz w wo-

kalistycy jazzowej (tzw. scat). Bywa, że używają ich dziennikarze radiowi.

Cieszyńska J. (2012), *Słucham i uczę się mówić. Wyrażenia dźwiękonaśladowcze*, Kraków; Piaget J. (1992), *Mowa i myślenie u dziecka*, tłum. J. Kołodzka, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

E-Commerce → Handel elektroniczny

E-czasopisma (czasopisma elektroniczne, czasopisma online)

czasopisma wydawane w postaci elektronicznej, dostępne online za pomocą komputera lub innego urządzenia elektronicznego. Mogą być wersją cyfrową czasopisma wydawanego także na papierze (e-wydanie), jak również mogą ukazywać się jedynie w internecie. E-c. powstawały dwiema drogami: tworzyli je wydawcy czasopism drukowanych, dostrzegając potencjał internetu i cyfrowego obiegu informacji, lub powstawały od razu jako produkty cyfrowe, istniejące tylko w sieci. Za pierwsze czasopismo elektroniczne należy uznać „Mental Workland”, które pojawiło się w 1978 r. w USA w ramach programu EIES (Electronic Information Exchange System – Elektroniczny System Wymiany Informacji), chociaż niektóre źródła wspominają o 1973 r. Najstarsze e-c. w Polsce to „Donosy” i „Reporter”. Rozwój e-c. był możliwy m.in. dzięki rozwojowi internetu i WWW, które zdecydowanie ułatwiły dystrybucję tego typu treści. Skorzystali na tym przede wszystkim wydawcy czasopism o niszowym charakterze – mogli niskim kosztem dotrzeć do szerszego grona odbiorców (np. wydawcy e-zinów). Model ten sprawdza się m.in. w odniesieniu do czasopism naukowych. Dostęp do pełnej zawartości e-c. jest zwykle płatny, jednak w przypadku niektórych tytułów naukowych często przybiera formę tzw. wolnego dostępu (ruch Open Access), który jest bezpłatny.

Zob. E-VII. Prasa drukowana w Polsce – nowy początek czy początek końca?

Filas R. (2012), *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Filas R. (2020), *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4.

Jakub Czopek

E-czytnik (czytnik e-book)

(ang. ‘electronic book’ elektroniczna książka) urządzenie służące do czytania książek lub czasopism (e-czasopism) zapisanych w specjalnie przygotowanych formatach cyfrowych (np. EPUB, MOBI, AZW, DJVU, PDF i in.). Wyposażone jest w wyświetlacz w technologii popularnie nazywany elektronicznym papierem. Obraz jest monochromatyczny (czarno-biały), dzięki czemu przypomina kartkę z książki. Ekran nie emituje światła (np. w technologii e-ink obraz tworzony jest przez kapsułki pigmentu układane w tekst pod wpływem impulsów elektrycznych), co zwiększa komfort używania, zbliżony do czytania wydania papierowego. Zapewnia dłuższy czas pracy od urządzeń np. z ekranem LCD, który emituje światło (jak monitor kom-

putera, smartfona lub telewizora), co może męczyć wzrok. Chociaż sama idea przenośnego czytnika książek pojawiła się już kilkadziesiąt lat temu, to pierwsze mobilne (w dzisiejszym sensie) urządzenia pojawiły się z początkiem I. 90. XX w. (Data Discman firmy Sony). Podczas korzystania z e-c. w technologii elektronicznego papieru do czytania niezbędne jest źródło światła zewnętrznego (np. lampka, jak podczas czytania książki).

Augustyn K. (2018), *Interfejsy „czytania” książek*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy”, nr 2.

Krzysztof Kowalik

E-demokracja

„elektroniczna demokracja” charakteryzowana jest poprzez stopień rozwoju nowych narzędzi komunikowania w systemach demokratycznych. Pojęcie to podkreśla znaczenie technik informatycznych i komunikacyjnych (ang. Information and Communication Technology, ICT) dla realizacji podstawowych funkcji procesu demokratycznego. W wymiarze praktycznym odnosi się do stopnia wykorzystania nowych technologii i technik informatyczno-komputerowych, w szczególności internetu, jako narzędzi umożliwiających obywatelom pełniejszy dostęp do informacji (np. BIP), świadczenie usług publicznych, konsultacje i partycypacje (np. e-parlament, e-głosowanie, e-petycje, e-konsultacje). W wymiarze koncepcyjnym nawiązuje do „elektronicznej republiki” L. Grossmana, w której dzięki korzystaniu z nowych technologii w procesach demokratycznych obywatele staną się „czwartą władzą”, systemy polityczne odejdą od zasady reprezentacji, a środki masowego przekazu utracą znaczną część swych politycznych wpływów. Koncepcja e-d. może oznaczać pozytywny i negatywny rozwój demokracji. Udział w procesach demokratycznych jest w niej bowiem uzależniony z jednej strony od dostępu obywateli do nowych technologii, a z drugiej od ich kompetencji technologicznych, poziomu wiedzy i przygotowania do demokratycznych procesów podejmowania decyzji.

Gajowniczek T. (2015), *Elektroniczna demokracja – istota pojęcia i problemy definicyjne*, w: *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*, W. Tomaszewski, D.M. Mościcka, A. Jurkuna (red.), Olsztyn; Hagen M., (1997), *A Typology of Electronic Democracy*, www.martin-hagen.net; Ministerstwo Nauki i Informatyzacji (2005), *Strategia kierunkowa rozwoju informatyzacji Polski do roku 2013 oraz perspektywiczna prognoza transformacji społeczeństwa informacyjnego do 2020 r.*, Warszawa.

Agnieszka Hess

Educational / Edukacyjne programy radiowe

format, w którym nacisk kładzie się na przygotowanie audycji o treściach edukacyjnych, poszerzających wiedzę w różnych dziedzinach, z myślą o zróżnicowanych pod względem wieku segmentach odbiorców. W programie dominują audycje słowne, przygotowywane w szerokim spektrum gatunkowym, zatem mogą zawierać: wywiady i rozmowy z ekspertami, naukowcami, nauczycielami, popularyzatorami nauki; dokumenty o szerokiej tematyce, reportaże, relacje

(np. z ekspedycji naukowych); również konkursy i quizy dla słuchaczy. Audycje są kierowane do różnych grup wiekowych o różnym poziomie trudności, tworzone są też audycje dla całej rodziny, tzw. familijne, aby zachęcać do wspólnego pogłębiania wiedzy i spędzania czasu. Muzyka jest elementem uzupełniającym, chyba że sama stanowi przedmiot analizy. Jest to format mniej popularny, gdyż jest kosztochłonny – tak rozbudowane audycje słowne generują spore nakłady finansowe. Zapotrzebowanie na treści edukacyjne realizują zwykle rozgłośnie publiczne lub społeczne (np. uniwersyteckie, kościelne czy szkolne), często w ramach cyklicznych audycji w programie ogólnym. Radia edukacyjne rozwijają się intensywniej w krajach rozległych terytorialnie, np. w Australii, Indiach, USA, Kanadzie, lub wyspiarskich, a także w krajach rozwijających się, np. w Afryce, Azji i Ameryce Płd. Radia są wtedy substytutem szkół i uniwersytetów; nauka może mieć charakter interaktywny, gdy uczący się posiadają radionadajniki i mogą na żywo reagować na wykłady, odpowiadając na pytania czy zadając własne, albo bierny, kiedy dysponują radioodbiornikiem i mogą jedynie słuchać wykładów. Tego typu nauczanie jest częścią oficjalnej edukacji instytucjonalnej, a uczniowie czy studenci w ustalonych terminach zdają egzaminy i przechodzą kolejne etapy edukacji; prowadzi się także edukację dorosłych. Radio edukacyjne to pierwsze medium elektroniczne używane do nauczania na odległość. Najwcześniej, w 1921 r., powstało w USA, kiedy Uniwersytet Świętych w Dniach Ostatnich w Salt Lake City otrzymał pierwszą edukacyjną licencję radiową; kolejne licencje w 1922 r. otrzymały Uniwersytet Wisconsin i Uniwersytet w Minnesocie. Obecnie w krajach rozwiniętych najbardziej rozbudowany system radia edukacyjnego mają: Japonia (radio NHK), Francja, Wielka Brytania, Australia i Kanada. Polskie Radio wprowadziło kanał cyfrowy Polskie Radio Dzieciom z dużym udziałem audycji edukacyjnych, również przygotowanych na potrzeby edukacji zdalnej w czasie pandemii COVID-19.

Ndubuisi Goodluck N., Thompson G. (1987), *The Use of Educational Radio in Developing Countries: Lessons from the Past*, „Journal of Distance Education”, nr 2; Okeke A.O., Nwosu J.Ch., Ono G.N. (2020), *Use of Radio as a Tool of Learning in Crisis Period*, „Nnamdi Azikiwe University Journal of Communication and Media Studies”, Vol. 1 (2).

Mirosława Wielopolska-Szymura

Edukacja dziennikarska

szkolenie w zakresie wiedzy i umiejętności dziennikarskich może toczyć się zarówno w ramach edukacji formalnej na poziomie akademickim (studia dziennikarskie w Polsce), a w części także na poziomie szkolnym (edukacja medialna), jak i w postaci edukacji pozaformalnej i nieformalnej. E.d. poza sformalizowanym systemem szkolnictwa prowadzona jest przez: redakcje i wydawców, wyspecjalizowane firmy szkoleniowe, stowarzyszenia i fundacje, a nawet osoby prywatne (szkoły dziennikarskie). E.d. obejmuje: elementy medioznawcze, aspekty prawne i etyczne w zakresie mediów, konteksty okołomedialne, a przede wszystkim dziennikarskie umiejęt-

ści warsztatowe. Zwykle jest uzupełniana praktykami i stażami w redakcjach i wydawnictwach, a jej zakończenie jest zwieńczone uzyskaniem certyfikatu lub dyplomu.

Anderson P.J., Ward G. (2010), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, tłum. A. Piwnicka, Warszawa; Kreft J. (2016), *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy*, Kraków; Pokrzycka L. (2015), *Edukacja przyszłych dziennikarzy – teoria i praktyka*, w: *Zawód dziennikarz: Między misją a profesją*, B. Brodzińska, M. Jeziński, M. Mateja (red.), Toruń.

Krzysztof Gurba

Edukacja medialna

edukacja w zakresie odbioru i używania mediów. Obejmuje coraz szerszy zakres kompetencji niezbędnych do świadomego posługiwania się mediami w roli odbiorcy i twórcy. Do kompetencji odbiorcy zalicza się umiejętności: wyboru odpowiednich przekazów medialnych, określania ich wiarygodności i rzetelności oraz znajomości cech charakterystycznych poszczególnych gatunków wypowiedzi medialnych. Osobny zestaw umiejętności odbiorcy mediów obejmuje: znajomość technik przekazu oraz zdolność do posługiwania się urządzeniami technicznymi, oprogramowaniem i rozwiązaniami praktycznymi ułatwiającymi dostęp do przekazów medialnych i polepszającymi ten odbiór. Ważnymi cechami odbiorcy mediów są: zdolność do odbioru krytycznego, odporność na manipulację, umiejętność odróżniania przekazu faktograficznego od komentarza, świadomość zagrożeń w odbiorze mediów internetowych, a także znajomość podstawowych zasad cyberbezpieczeństwa i narzędzi wykrywania nieprawdy w przekazach medialnych (fake newsów). Obecnie, szczególnie wobec coraz łatwiejszego dostępu do łatwych w obsłudze i tanich lub darmowych narzędzi do tworzenia i dystrybucji przekazów medialnych, istotnym elementem e.m. są umiejętności związane z byciem nadawcą, a nie jedynie biernym odbiorcą mediów. Umiejętności te mogą mieć zastosowanie zarówno w edukacji, kiedy media służą do ulepszenia procesu kształcenia, jak i w samodzielnym wykorzystywaniu mediów do tworzenia i dystrybucji własnych treści medialnych. Na ten wymiar umiejętności składają się: zasady tworzenia zrozumiałych przekazów medialnych, cechy różnicujące gatunki tych przekazów, techniki wykonywania zdjęć i filmów, tworzenia treści multimedialnych, rejestracji i edycji dźwięku i obrazu, elementy technik promocji i marketingu medialnego. Od 2002 r. w Polsce podstawy programowe w szkołach zawierają treści nauczania obejmujące podstawowe elementy e.m. w obu wymienionych aspektach. Zakres objęty e.m. w szkołach w znacznym stopniu pokrywa się z zestawem umiejętności cyfrowych wchodzących w skład Media Literacy (ML) lub – szerzej – Media and Information Literacy (MIL), czyli rozwijaniem u dzieci i młodzieży umiejętności właściwego odbioru, analizy, oceny i komunikowania informacji, jak to określa definicja przyjęta przez National Leadership Conference on Media Literacy. Rozwój edukacji medialnej w systemie szkolnictwa współgra z trendami w szeroko rozumianym ruchu na rzecz kompetencji medialnej, wspieranym m.in. przez UNESCO w ramach UNESCO MIL Alliance, wcześniej znanego jako Global Alliance for

Partnerships on Media and Information Literacy (GAPMIL). Upowszechnianie tak rozumianej e.m. pozwala rozumieć media, rozpoznawać mechanizmy ich tworzenia i oddziaływania oraz podchodzić krytycznie do przekazów medialnych.

Buckingham D. (2019), *The Media Education Manifesto*, Cambridge; Ogonowska A. (2013), *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Kraków; Ptaszek G. (2019), *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Kraków; Walter N. (2016), *Zanurzeni w mediach. Konteksty edukacji medialnej*, Poznań; Włodarski J., Lipszyc J., Stunża G., Dąbrowska A.J., Drzewiecki P., Filiciak M., Batorski D. (2011), *Cyfrowa Przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce – raport otwarcia*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Konarska K. (red.) (2019), *Klinika Dziennikarstwa – profilaktyka i edukacja*, t. 3, Wrocław.

Krzysztof Gurba

Edukacyjne treści w mediach

występują w postaci mediów edukacyjnych (platform e-learningowych, programów, audycji i wydawnictw, stron internetowych i blogów, gier, programów komputerowych i aplikacji) oraz w pozostałych mediach, dostarczając informacji, przekazując wzorce zachowań, transmitując dziedzictwo kulturowe oraz zapewniając rozrywkę. Dzięki ukazywaniu wydarzeń i zjawisk odległych w czasie, przestrzeni, niemożliwych do zaobserwowania oraz potencjalnie niebezpiecznych rozszerzają możliwości uczenia się. Media edukacyjne pełnią funkcje: przekazywania treści programowych, ich wizualizacji, sprawdzania poziomu osiągnięć, monitorowania procesu kształcenia, stymulowania do działań twórczych, wspierania procesu samodzielnego wykonywania zadań, symulowania zjawisk i procesów rzeczywistych będących przedmiotem kształcenia oraz wspierania procesu rozwiązywania problemów. Ze względu na dostępność, atrakcyjność oraz kompetencje cyfrowe młodego pokolenia („cyfrowi tubylcy”) mogą stanowić rozszerzenie i uatrakcyjnienie procesu dydaktycznego, jak również alternatywę dla klasycznych sposobów uczenia się. Prowadzą również do emancypacji uczących się, możliwości samodzielnego zdobywania wiedzy, niezależnego od nauczycieli, zamożności czy miejsca zamieszkania. Stanowią szansę dla wyrównywania szans edukacyjnych dzieci z dysfunkcyjnych środowisk wychowawczych, szczególnie w zakresie uczenia się języka. Pozwalają na asynchroniczność edukacji. Odgrywają szczególnie istotną rolę, gdy nie jest możliwe bezpośrednie spotkanie ucznia z nauczycielem. Wykorzystaniem mediów w edukacji zajmuje się pedagogika medialna, która zwraca uwagę na potencjał nie tylko internetu, ale też telewizji czy filmu. Docenia się również media społecznościowe jako płaszczyznę uczenia się umiejętności społecznych, uczenie się interpersonalne, dostarczanie informacji korektywnych itd. Media niosą ze sobą również wiele zagrożeń dla rozwoju intelektualnego i społecznego, w związku z czym podkreśla się znaczenie wprowadzania edukacji medialnej do programach szkolnych, jak również właściwego medialnego przygotowania nauczycieli i rodziców.

Kaczmarek-Śliwińska M. (2012), *Możliwości edukacyjne instrumentów nowych mediów na przykładzie Lip Dub’a*, „Studia Edukacyjne”,

nr 23; Urbanek B. (2013), *Media w edukacji – pedagogiczne aspekty ich wykorzystania*, „Nauczyciel i Szkoła”, nr 1; Walter N. (2021), *Media edukacyjne*, „Refleksje”, nr 4.

Patrycja Szostok-Nowacka

Edutainment

(ang. ‘entertainment’ rozrywka; ‘education’ edukacja) typ programów telewizyjnych, a zarazem gatunek dziennikarstwa radiowego, telewizyjnego, internetowego związanych z ideą edukacji przez rozrywkę, co jest głównym celem takich programów. Przykładem programów edu-rozrywkowych mogą być: teleturnieje, talent show, filmy fabularne oraz serie telewizyjne, które realizują misję edukacyjną, jednocześnie bawiąc i dostarczając widzowi rozrywki. Współcześnie E. jest wykorzystywany nie tylko do przekazywania określonej wiedzy, ale także promowania specyficznych postaw społecznych i zachowań (np. postaw prozdrowotnych, proekologicznych). Historia tego typu programów sięga 1951 r., kiedy w Wielkiej Brytanii BBC w ramach jednego słuchowiska radiowego pt. „The Archers” przekazywała swoim słuchaczom zagadnienia związane z edukacją rolniczą, ekonomiczną i ekologiczną. Za największy i najbardziej znany produkt medialny tego typu uważa się amerykańską „Ulicę Sezamkową”, program telewizyjny adresowany do dzieci, który od 1969 r. zyskuje popularność w ok. 120 krajach (w Polsce od połowy I. 90. XX w.). Programy należące do E. w polskiej telewizji można oglądać np. w TVP ABC (kanał tematyczny przeznaczony dla dzieci, uruchomiony 15.02.2014 r.).

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Skibińska M. (2010), *Edutainment jako metoda edukacji przyszłości (teraźniejszości)*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja. Kwartalnik Myśli Społeczno-Pedagogicznej”, nr 2; Wojniak J. (2015), *Edutainment i edukacja filmowa jako narzędzia kształtowania tożsamości oraz postaw dzieci i młodzieży*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 1.

Agnieszka Ogonowska

Edycja

(łac. ‘editio’ wydanie) ogłoszenie dzieła drukiem, wydanie płyty lub publikacja na innym nośniku; jednorazowe wydrukowanie czegoś w określonej liczbie egzemplarzy (nakład); redagowanie tekstu – merytoryczne i stylistyczne opracowanie tekstu; formatowanie tekstu – nadanie mu odpowiedniego wyglądu, zgodnego z treścią; jedna z cyklu regularnie odbywających się imprez.

Wolański A. (2022), *Edycja tekstów. Praktyczny poradnik*, Warszawa.

Sławomir Gawroński

Edytor grafiki

(ang. graphics editor) osoba zajmująca się edycją, przygotowaniem grafiki do publikacji; oprogramowanie służące do edycji grafiki komputerowej. Edycja grafiki polega na tworzeniu i modyfikowaniu obrazów graficznych za pomocą oprogramowania komputerowego do projektowania grafiki rastrowej i grafiki wektorowej. W grafice rastrowej edycja obrazu oznacza

modyfikowanie jego rozdzielczości (liczba pikseli zapisanych na dwuwymiarowej macierzy), skalowanie jego wymiarów, kadrowanie, a także wykonywanie wielu czynności z wykorzystaniem narzędzi dostępnych w przyborniku wykorzystywanego oprogramowania. W grafice wektorowej podstawową funkcją edycyjną jest rysowanie obrazu z punktów i linii wektorowych o określonym kolorze, grubości i kierunku. E.g. (osoba) zajmuje się modyfikowaniem obrazów 2D lub modeli 3D z wykorzystaniem odpowiedniego oprogramowania.

Faulkner A., Chavez C. (2021), *Adobe Photoshop PL. Oficjalny podręcznik. Edycja 2020*, tłum. P. Cieślak, Gliwice; Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny. Procesy*, Gliwice; Zimek R. (2009), *ABC CorelDRAW X4PL*, Gliwice.

Krzysztof Groń

Edytor tekstu

program komputerowy umożliwiający wprowadzanie i edycję tekstu na ekranie komputera. Co do zasady e.t. umożliwiają jedynie podstawową pracę z tekstem, natomiast formatowanie go, nadawanie odpowiedniej szaty typograficznej, ustawianie światła między wierszami, wykorzystanie hiperłączy, dodawanie grafiki itp. możliwe jest przy użyciu procesorów tekstu (takich jak np. Word z pakietu Microsoft Office), czyli zaawansowanych edytorów. Potocznie jednak określenia „e.t.” używa się w odniesieniu do obu tych typów programów. To właśnie procesory tekstu są najczęściej wykorzystywane do typowo biurowej pracy z tekstem. E.t. używa się przede wszystkim do tworzenia i edycji plików tekstowych w językach HTML, PHP i innych. Jednym z pierwszych e.t. był O26, opracowany w 1967 r. Obecnie na rynku dostępnych jest wiele tego typu rozwiązań, jak np. edytory z serii Emacs, vi czy będący częścią systemu Windows Notatnik.

Wrotek W. (2019), *Office 2019 PL. Kurs*, Gliwice.

Jakub Czopek

Edytor / Wydawca (w ujęciu prawnym)

(łac. 'editor' wydawca) pojęcie używane w znaczeniu podmiotu odpowiedzialnego za opublikowanie pozycji wydawniczej, np. audycji, nagrania muzycznego, publikacji prasowej. Definiując w art. 2 ust. 1 u.o.e.b. pojęcie „wydawca”, ustawodawca nakazuje przez nie rozumieć osobę prawną, jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej oraz osobę fizyczną, która prowadzi na obszarze RP działalność polegającą na publikowaniu dzieł. Jednocześnie wprowadza domniemanie, że wydawcą jest osoba, której nazwę lub nazwisko uwidoczniono w tym charakterze na egzemplarzach publikacji. W u.o.e.b. rozumienie wydawcy jest szerokie, np. jako jednostki utrwalającej materiały audiowizualne na taśmach, płytach, mikrofilmach. Za wydawców uznaje się także podmioty rozpowszechniające oprogramowanie komputerowe (art. 2 ust. 1 i 2 u.o.e.b.).

Agnieszka Piskorz-Ryń

Edytory mediów

programy komputerowe, aplikacje online służące do edytowa-

nia i/lub montażu materiałów multimedialnych. Edytor wideo pozwala na łączenie ścieżek wideo, audio i grafiki oraz wygenerowanie filmu o określonych parametrach jakościowych i formacie zapisu. Edytor audio służy do łączenia ścieżek audio i generowania pliku audio o określonych parametrach jakościowych i formacie zapisu. Edytor grafiki pozwala na montaż obrazu (w niektórych przypadkach również animacje) 2D lub 3D (zob. grafika rastrowa, grafika wektorowa) oraz wygenerowanie pliku o wymaganych parametrach jakościowych (przeływność) i formacie zapisu. E.m. z zaawansowanymi funkcjami dają możliwość edycji i montażu zróżnicowanych źródeł (wideo, audio, animacje, grafiki rastrowe i wektorowe) zapisanych w różnych formatach, dodawania efektów specjalnych, użycia filtrów graficznych, ich kompilacji i wygenerowania materiału wyjściowego do wymaganego formatu zapisu. W profesjonalnych zastosowaniach często wykorzystywane są zestawy narzędzi firm Adobe, Apple czy Avid. W montażu amatorskim popularne są produkty firm Pinnacle i Corel, ale występują również wersje dla profesjonalistów. Znane są również edytory bezpłatne, takie jak: Audacity (audio), DaVinci (wideo), GIMP (grafika). Występują również edytory zdjęć, które pozwalają na wprowadzanie napisów, prostych zmian lub filtrów do obrazu. E.m. występują w wielu wersjach, oferują różne możliwości ingerencji w materiał źródłowy, eksportu (generowania) do wymaganego formatu i parametrów jakości. Spotykane są ich wersje na komputery stacjonarne jako aplikacje online (praca w chmurze) lub na urządzenia mobilne.

Karpiński A. (2011), *Edytorstwo i krytyka tekstu w Polsce u progu XXI wieku. Kontynuacje i wyzwania*, w: *Humanizm i filologia*, A. Nowicka-Jeżowa (red.), Warszawa; Wójtowicz A. (2012), *Narzędzia mediów elektronicznych – próba teoretycznego rozpoznania*. Centrum Humanistyki Cyfrowej Instytutu Badań Literackich: www.rcin.org.pl.

Krzysztof Kowalik

Efekt Al-Jazeera

pojęcie odnosi się do wpływu katarskiej sieci informacyjnej Al-Jazeera, zwłaszcza jej arabskojęzycznego kanału telewizyjnego, na krajobraz medialny i dyskurs polityczny głównie w świecie arabskim i na Bliskim Wschodzie. Al-Jazeera została uruchomiona w 1996 r. i szybko zyskała rozgłos dzięki obszernym relacjom z wydarzeń regionalnych i międzynarodowych. Początkowo była postrzegana jako kanał propagandowy islamskich ugrupowań terrorystycznych, np. Al-Kaidy, jednak od 2011 r. wizerunek stacji zmienił się zasadniczo, a media zachodnie – zwłaszcza podczas „arabskiej wiosny” – często powoływały się na przekazy katarskiej telewizji, traktując je jako rzetelne i wiarygodne źródło informacji. Al-Jazeera jest postrzegana jako alternatywa dla mediów kontrolowanych przez państwo w wielu krajach arabskich. Stanowi platformę dla głosów i punktów widzenia, które często są marginalizowane lub tłumione przez autorytarne reżimy, co przyczynia się do dywersyfikacji treści medialnych w regionie. Al-Jazeera ma globalny zasięg i dociera do ogromnej publiczności nie tylko w świecie arabskim, ale także w innych częściach globu, zwłaszcza w krajach anglojęzycznych (za pośrednictwem kanału Al Jazeera English). Jej

działalność przyczynia się do kształtowania globalnego postrzegania wydarzeń na Bliskim Wschodzie. Zwykle jako pierwsza relacjonowała na żywo ważne wydarzenia w świecie arabskim, a obszerne relacje z regionu sprawiły, że stacja ta stała się głównym źródłem informacji dla międzynarodowych agencji informacyjnych. Chociaż Al-Jazeera często jest obiektem krytyki i zmagają się z oskarżeniami o stronniczość, to jednak – z czasem – zyskała reputację nadawcy wspierającego niezależne dziennikarstwo, zwłaszcza w porównaniu z kontrolowanymi przez państwo mediami w regionie. Linia programowa Al-Jazeera wywołuje wiele kontrowersji, a polityka redakcyjna katarskiego nadawcy ma istotne efekty polityczne i odgrywa ważną rolę w świecie dyplomacji (np. relacje z wojny w Iraku w 2003 r. i wywiady z przywódcami takimi jak Osama bin Laden). Globalny sukces katarskiej telewizji skłonił media w świecie arabskim do poprawy standardów dziennikarskich i oferowania bardziej zróżnicowanych perspektyw, co doprowadziło do zwiększenia konkurencji w branży. Opinie na temat Al-Jazeera są mocno spolaryzowane – jej zwolennicy postrzegają ją jako instytucję wolnego i niezależnego dziennikarstwa, podczas gdy krytycy widzą w niej narzędzie propagandy. Najważniejszym skutkiem funkcjonowania Al-Jazeera jest ograniczenie siły mediów głównego nurtu w sferze kształtowania informacji i opinii o świecie, a tym samym wzmocnienie głosu grup mniejszościowych (zgodnie z formułą „a voice to the voiceless”), które wcześniej były w globalnym dyskursie marginalizowane.

Figenschou T.U. (2014), *Al Jazeera and the Global Media Landscape*, New York; Guzikowska M. (2016), *Przyczyny sukcesu Al-Jazeera English po roku 2011 i jej miejsce na medialnej mapie świata*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1; Seib P. (2008), *The Al Jazeera Effect: How the New Global Media Are Reshaping World Politics*, Washington D.C.

Paweł Planeta

Efekt aureoli

zwany także transferem wizerunku. Efekt powodujący, że ogólne pozytywne nastawienie do jakiegoś przedmiotu (osoby, marki, organizacji) wpływa na postrzeganie właściwości tego przedmiotu. E.a., będący jednym z mechanizmów wpływających na wizerunek, nawiązuje do efektu halo, efektu nimbu czy efektu Galatei, opisywanych w psychologii spostrzegania społecznego. Zjawisko to polega na tym, że przypisanie jednej ważnej pozytywnej właściwości wpływa na skłonność przypisywania innym właściwości, przy czym te inne właściwości nie są zaobserwowane czy doświadczane, a ich przypisanie jest zgodne z emocjami (pozytywnymi), które wystąpiły podczas przypisywania pierwszej pozytywnej właściwości. Stąd, mówiąc o wizerunku, podkreśla się wagę „pierwszego wrażenia”, ponieważ może ono przenosić się na inne obszary osoby, marki lub organizacji. W psychologii spostrzegania społecznego zwraca się uwagę na fakt, że istotą e.a. jest przypisanie ważnej pozytywnej cechy, z kolei cecha nieistotna nie musi wywołać efektu. E.a. jest odmianą podstawowego błędu atrybucji, polegającego na niemożności prowadzenia analizy poszczególnych cech obiektu bez odniesienia do ogólnego wrażenia

o nim. W działaniach osób, marek lub organizacji może to skutkować błędem percepcji wynikającym z pierwszego ogólnego wrażenia.

Moskowitz G.B. (2009), *Zrozumieć siebie i innych. Psychologia poznania społecznego*, Gdańsk; Thorndike E.L. (1920), *A Constant Error in Psychological Ratings*, „Journal of Applied Psychology”, 4 (1); Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Efekt bumerangowy

(łac. ‘effectus’ skutek; ang. ‘boomerang’ łukowaty kawałek drewna rzucony do celu i wracający do rzucającego, gdy nie trafi w cel) to odwrotny do zamierzonego skutek propagandy (perswazji), który polega na kwestionowaniu wiarygodności nadawcy i jego apelu oraz utrwaleniu postaw i/lub zachowań, które chciał zmienić. W przypadku propagandy realizowanej na skalę masową, tj. wobec zbiorowości zróżnicowanej pod względem wiedzy, doświadczeń, wrażliwości i podatności na perswazję, zawsze jest ryzyko e.b. Grozi on niepowodzeniem całej kampanii, jeśli jej realizatorzy nie wyeliminują głównych przyczyn e.b., takich jak: błędna ocena umysłowości, potrzeb i nastroju odbiorców, ich niewiara w fachowość i/lub uczciwość nadawcy, niejasności i sprzeczności w argumentacji perswazyjnej, zbytne nasilenie emocji (zwłaszcza strachu), zła egzemplifikacja zalecanych rozwiązań. Niemniej jednak nawet starannie realizowane działania propagandowe mogą wywołać e.b., gdy osoby już przekonane uznają, że apele są zbyt natrączywe i ograniczają ich wolność wyboru. Wtedy reakcją odbiorców może być obojętność i uodpornienie się na apele perswazyjne, bądź nawet uruchomienie mechanizmu reakcji, czyli przeciwstawiania się propagandzie i podejmowania zachowań sprzecznych z propagowanymi.

Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, tłum. A. Bezwińska-Walerjan, Poznań; Merton R.K. (2002), *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, tłum. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Warszawa; Tokarz M. (2006), *Argumentacja Perswazja Manipulacja*, Gdańsk.

Maciej Mrozowski

Efekt CNN

przekonanie, że wszechobecne i globalne media prowadzą autonomiczną politykę publiczną, w tym politykę zagraniczną. Wielkie sieci telewizyjne, dzięki możliwości nadawania sugestywnych obrazów z całego świata, wzbudzają emocjonalne reakcje odbiorców, którzy z kolei wymuszają na rządzących niemal natychmiastową reakcję. Sfera stosunków międzynarodowych stała się więc nieprzewidywalna, chaotyczna i żywiołowa. Nastąpiło nigdy wcześniej niespotykane „przyspieszenie historyczne” dyplomacji, które pozbawia urzędników państwowych niezbędnego czasu na refleksję nad ważnymi kwestiami w sytuacjach kryzysowych. E. Gilboa twierdzi, że efekt ten bardziej ogranicza, niż kontroluje decydentów. Globalne przekazy sieci informacyjnych są na ogół krótkie, zdominowane przez nagłówki (lapidarność), zoriento-

wane na wydarzenia (migawkowość) i powtarzane wiele razy. Formaty telewizyjne wywierają presję na dziennikarzach, politykach i ekspertach politycznych. Poetyka sloganu w mediach sprawia, że redaktorzy naciskają na dziennikarzy, aby ci publikowali nowe newsy i zdjęcia, z kolei reporterzy wymuszają na politycznych liderach bezwłoczną reakcję na przebieg wydarzeń, a przywódcy naciskają na ekspertów i dyplomatów, aby ci dokonali natychmiastowej analizy i sugerowali działania. Presja czasu sprawia, że zwiększa się prawdopodobieństwo błędów i upowszechniania informacji pozbawionych kontekstu, który jest niezbędny, aby w pełni zrozumieć wagę wydarzeń. Jednak jak twierdzi Gilboa, obrazom wydarzeń na świecie rozpowszechnianym przez globalne sieci informacyjne przypisuje się większe znaczenie, niż mają one w rzeczywistości, zaś P. Seib sugeruje, że pojęcie to jest traktowane zbyt swobodnie, zwłaszcza przez tych, którzy wyolbrzymiają wpływ relacji medialnych na sprawy światowe. Efekt CNN, niekiedy na wyrost nazywany teorią, jest w dużej mierze wynikiem złych doświadczeń decydentów polityki zagranicznej związanych z reagowaniem na kryzysy i konflikty w pozimnowojennym świecie. Chodzi tu np. o wydarzenia na placu Tiananmen (1989), wojnę w Zatoce Perskiej (1990–1991), rosyjski zamachu stanu (1991), interwencje w Iraku (1991), Somalii (1992), Rwandzie (1994), Bośni (1992–1995) i Kosowie (1999).

Gilboa E. (2002), *The Global News Networks and U.S. Policymaking in Defense and Foreign Affairs*, Cambridge; Robinson P. (2002), *The CNN Effect: The Myth of News Media, Foreign Policy and Intervention*, London; Seib P. (2004), *Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War*, New York.

Paweł Planeta

Efekt diabelski

inaczej zjawisko odwróconego efektu aureoli. Efekt powodujący, że ogólne pozytywne nastawienie do jakiegoś przedmiotu (osoby, marki, organizacji) wpływa na postrzeganie właściwości tego przedmiotu. E.d., będący jednym z mechanizmów wpływających na wizerunek, nawiązuje do efektu Golema lub odwróconego efektu halo, opisywanych w psychologii spostrzegania społecznego. Zjawisko to polega na tym, że przypisanie jednej ważnej negatywnej właściwości wpływa na skłonność przypisywania innych właściwości, przy czym te inne właściwości nie są zaobserwowane czy doświadczane, a ich przypisanie jest zgodne z emocjami (negatywnymi), które wystąpiły podczas przypisywania pierwszej negatywnej właściwości. Mówiąc o wizerunku, zwraca się uwagę na „pierwsze wrażenie”, ponieważ może ono przenosić się na inne obszary osoby, marki lub organizacji. E.d. jest odmianą podstawowego błędu atrybucji, polegającego na niemożności prowadzenia analizy poszczególnych cech obiektu bez odniesienia do ogólnego wrażenia o nim. W działaniach osób, marek lub organizacji może to skutkować błędem percepcji wynikającym z pierwszego ogólnego wrażenia.

Moskowitz G.B. (2009), *Zrozumieć siebie i innych. Psychologia poznania społecznego*, Gdańsk; Thorndike E.L. (1920), *A Constant*

Error in Psychological Ratings, „Journal of Applied Psychology”, 4 (1); Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Efekt luksemburski

zachodzące w nocy na falach radiowych długich i średnich zjawisko przejścia przez jedną falę modulacji (zmiany parametru sygnału) innej fali, w rezultacie czego jej modulacja staje się mieszaną obu, niekiedy z przewagą tej przechwyconej. E.l. inaczej jest określany jako zjawisko tzw. modulacji skróśnej (przenikającej na wskroś, w głąb sygnału niepożądanego) między dwiema falami radiowymi, z których jedna jest silna i przechodzi przez tę samą część drogi w jonosferze co druga. Efektem są zakłócenia w odbiorze radiowym polegające na przesłuchu modulacji drugiej stacji radiofonicznej pracującej na innej częstotliwości. Zjawisko to zostało zaobserwowane po raz pierwszy w 1933 r. w Eindhoven w Holandii, gdzie transmisja radiostacji Radia Luksemburg (stąd nazwa efektu) o dużej mocy była słyszalna w tle programu słabszej radiostacji w Beromünster w Szwajcarii.

Bem D.J. (1973), *Anteny i rozchodzenie się fal radiowych*, Warszawa.

Jan Beliczyński

Efekt mrozący

(ang. chilling effect) wywołuje lęk wśród m.in. dziennikarzy do prezentowania własnych racji i poglądów na wszelkie tematy, szczególnie polityczne, ekonomiczne, społeczne (niezgodne z wizją oponentów), godzi w wolność myśli i słowa. To świadome, złośliwe zniechęcanie, zastraszanie sądami przez osoby wpływowe dziennikarzy do rozpowszechniania trudnych, spornych tematów. Termin pojawił się po raz pierwszy w USA w l. 50. XX w.

Zob. W-II. SLAPP i efekt mrozący jako zagrożenie dla wolności mediów i krytyki prasowej.

Gumkowska M. (2022), *Efekt mrozący. O kondycji rzecznictwa organizacji pozarządowych*, w: „Publicystyka” www.publicystyka.ngo.pl/efekt-mrozacy-o-kondycji-rzecznicwa-organizacji-pozarządowych; Kononiuk T. (2013), *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2023), *W obronie dziennikarzy*, w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, K. Konarska (red.), *Klinika Dziennikarstwa. Politycy i dziennikarze*, t. 5, Wrocław.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Efekt utajony

(łac. ‘effectus’ skutek) następstwa oddziaływania mediów na odbiorców, którzy sobie ich nie uświadamiają lub nie uznają za skutki wpływu mediów. E.u. są następstwem ukrytych funkcji mediów, czyli obiektywnych skutków ich działania, ale nie zamierzonych i nie uświadamianych przez nadawców i odbiorców. Każdy przekaz o złożonej konstrukcji, nastawiony na określone cele i odbierany zgodnie z intencją nadawcy, może mieć rozmaite podteksty i ukryte znaczenia, które „przy okazji” pobudzają odczucia i myśli, których nadawca nie

przewidział, a odbiorca nie kontroluje. Np. seryjna komedia sytuacyjna może „niechcący” wzmacniać stereotypy i uprzedzenia rasowe, choć nadawca i odbiorca tego nie dostrzegają, a ekscytujący serial kryminalny, pokazujący przemoc, może pobudzać tkwiącą w podświadomości fascynację złem i skłonność do agresji, co odbiorca odczuwa jako pragnienie sprawiedliwej kary. Szczególnym przypadkiem e.u. jest zamierzony e.u., czyli takie świadome i celowe oddziaływanie na odbiorców, którego celów i skutków mają być nieświadome, bo inaczej odrzuciliby przekaz. Na tym polega istota manipulacji, czyli wpływanie na czyjeś postawy i zachowania z wyłączeniem świadomości krytycznej tej osoby. Ocena etyczna takich działań zwykle jest negatywna, choć w pewnych przypadkach, np. uczenia przez zabawę (Edutainment), są uznana metodą pedagogiki społecznej.

Baran S.J., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Maciej Mrozowski

Efekt Wertera

(ang. Werther Effect) zjawisko nasilania się prób samobójczych po publikacji w mediach informacji na temat skutecznej próby samobójczej osoby znanej; inaczej samobójstwa naśladowcze. Termin ten został wprowadzony w 1974 r. przez D. Philipsa. Potwierdzono statystyczną istotność wzrostu zachowań suicydalnych po nagłośnieniu śmierci znanych osób, naśladownictwo dotyczy nie tylko samego targnięcia się na życie, ale również metod, miejsc oraz podobieństwa ofiar i ich sytuacji. E.W. potwierdzono również w odniesieniu do nagłośnienia samobójstwa w małej społeczności lub rodzinie. Oprócz „społecznego dowodu słuszności” jako mechanizm tłumaczący e.W. wskazuje się również „torowanie poznawcze”. Mimo nazwy samobójstwo osób fikcyjnych wywiera słabszy efekt niż nagłośnienie rzeczywistych zdarzeń tego typu, jednak współcześnie zwraca się uwagę na ryzyko wynikające z eksponowania samobójstwa w produkcjach kierowanych do nastolatków. Niebezpieczeństwo indukowania zachowań suicydalnych skłoniło WHO do sformułowania zbioru zaleceń dla mediów i osób wypowiadających się dla nich mających ograniczyć to zjawisko. Podkreśla się w nich konieczność unikania sensacyjności, podawania szczegółów samobójstwa, wskazywania jego przyczyn itd. Zaleca się także podawanie adresów i telefonów pomocowych dla osób zmagających się z myślami samobójczymi. Komunikaty je zawierające powinny także zawierać produkcje fabularne zawierające motyw samobójstwa. Odwrotnością e.W. jest mniej popularny „efekt Papageno”, polegający na zdolności mediów do odwodzenia potencjalnych samobójców od zachowań autodestrukcyjnych dzięki pokazaniu alternatywnych sposobów rozwiązania problemu.

Baran A., Gmitrowicz A., Koszewska I., Makara-Studzińska M., Ostaszewski K., Palma J., Parnowski T., Pawelec R., Rosa K., Szafrński T., Święcicki Ł. (2018), *Rola mediów w promocji zdrowia psychicznego i w zapobieganiu samobójstwom. Poradnik dla pracowników mediów*, Warszawa; Kwiatkowska A. (2019), *Między Werterem a Pa-*

pageno, czyli jak informować o samobójstwie, aby nie zaszkodzić, „Dyskurs&Dialog”, nr 2; Rachwaniec-Szczecińska Ż. (2014), *Żyję cicho krwawiąc: problem zachowań samobójczych wśród młodzieży na przykładzie filmu „Sala samobójców”*, w: *Psychologiczna praca z filmem*, M. Brol, A. Skorupa (red.), Katowice.

Patrycja Szostok-Nowacka

Efekty dźwiękowe (FX) / akustyczne

są jednymi ze składowych elementów finalnej ścieżki dźwiękowej w filmach i grach wideo (wraz z warstwą dialogową, muzyką filmową i atmosferami dźwiękowymi). Można je podzielić na realistyczne i nierealistyczne. W pierwszej grupie znajdują się e.d. synchroniczne, nazywane grupą dźwięków foley. Mogą być rejestrowane na etapie produkcji, jak również postprodukcji filmowej lub gier wideo i odzwierciedlają realne dźwięki występujące w danej lokacji i scenie (najczęściej są to odgłosy zamykanych drzwi, brzęk szklanych naczyń itp.). Ich synchroniczność wynika z idealnego zestawienia poszczególnych e.d. ze zdarzeniem występującym w warstwie wizualnej. Przykładem takich efektów może być scena, w której następuje wyrzucenie telewizora z okna i jego roztrzaskanie się na betonowej ulicy; wizualnej warstwie towarzyszą idealnie skorelowane dźwięki świstu telewizora lecącego w powietrzu oraz huk jego roztrzaskiwania się o twardą powierzchnię betonu. W grupie tej znajdują się także efekty niesynchroniczne, które są dźwiękami towarzyszącymi, uwiarygadniającymi daną scenę lub lokację w filmie i grze wideo. Przykładem takich efektów są dźwięki silników samochodów oraz dźwięki pisku opon dochodzące zza otwartego okna w domu stojącym przy wąskiej uliczce. Samochody nie są widoczne w warstwie wizualnej, a jedynie słyszalne w warstwie audialnej. E.d. nierealistyczne zawierają zazwyczaj takie zdarzenia akustyczne, które nie występują w rzeczywistości (nie są rejestrowane bezpośrednio czy pośrednio). Są one wytworem wyobraźni w procesie kreatywnego łączenia w nowatorski sposób istniejących brzmień bądź tworzenia całkowicie nowych. E.d. nierealistyczne służą wzmocnieniu przekazu wizualnego, a jednocześnie bardzo często stają się nierozzerwalną częścią przekazu audiowizualnego. Mogą być wyznacznikiem fabuły bądź nawet głównym elementem przekazu. Przykładem takich e.d. może być brzmienie miecza świetlnego z sagi *Gwiezdne wojny*. E.d. nierealistyczne są w coraz większym stopniu wykorzystywane w filmach i grach wideo, zwłaszcza w zaliczanych do podgatunków filmowych i fantastycznonaukowych (ang. science fiction) oraz tych, których fabuła zawiera elementy magii, mitologii, nadprzyrodzonych zjawisk i zdolności bohaterów czy świata fantastycznego (ang. fantasy).

Przedpeńska-Bieniek M. (2009), *Dźwięk w filmie*, Warszawa; Przedpeńska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa; Wyatt H., Amyes T. (2005), *Audio Post Production for Television and Film. An Introduction to Technology and Techniques*, New York–London.

Adrian Robak

Efektywność działań public relations

(ang. 'efficiency' efektywność) rozumiana jest jako wynik prowadzonych aktywności public relations lub ich efekt wymierny

wyrażony jako stosunek uzyskanego efektu do nakładów poniesionych w związku z realizacją działań PR. W przeciwieństwie do skuteczności (z którym to pojęciem jest często mylone) termin „efektywność” nie dotyczy bezpośrednio celu określonego przez wykonawcę działań komunikacyjnych, ale jest bezpośrednio powiązany z aspektami finansowej opłacalności podjętych działań.

Hajduk G. (2007), *Skuteczność i efektywność PR*, w: *Public relations – narzędzia przyszłości*, D. Tworzydło, T. Soliński (red.), Rzeszów; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Efemeryda

(gr. ‘ephemeris’ zjawisko przemijające) czasopismo krótkotrwałe, ukazujące się niesystematycznie lub mało istotne dla rynku wydawniczego. Do e. można również zaliczyć niedysyjnysze druki ulotne, przeznaczone do szerokiego rozpowszechniania (w okresach działań rewolucyjnych lub wojennych). E. bywały: druki związane z aktywnością polityczną przed kolejnymi wyborami do sejmów krajowych w okresie zaborów, pisma lokalnych oddziałów partii politycznych w okresie dwudziestolecia międzywojennego, a także pisma konspiracyjne ukazujące się podczas II wojny światowej zarówno na ziemiach Generalnego Gubernatorstwa, jak i na ziemiach zajętych przez okupanta radzieckiego.

Kowalczyk R. (2003), *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań; Łojek J., Myśliński J., Władyka W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa.

Rafał Polak

Egodokument

(łac. ‘ego’ ja; łac. ‘documentum’ świadectwo prawdziwości) wg holenderskiego historyka J. Pressera, który w 1958 r. jako pierwszy zdefiniował ten termin, e. to dowolne źródło historyczne, którego autor jest jednocześnie podmiotem opowieści; dokument w pełni poświęcony danemu autorowi lub ściśle z nim związany. E. dają możliwość poznania osobowości ich autora, jego emocji, sposobu widzenia świata, codziennych praktyk itp. Do e. należą nie tylko teksty literackie, m.in. autobiografie, ale również: pamiętniki, dzienniki, korespondencja prywatna i rodzinna, notatki na marginesach, zeznania sądowe, testamenty, prywatne rysunki, albumy ze zdjęciami i inne prywatne kolekcje różnych tekstów.

Baggerman A., Dekker R. (2018), *Jacques Presser. Egodocuments and the Personal Turn in Historiography*, „European Journal of Life Writing”, vol. 7; Chorążyczewski W., Pačevicius A., Roszak S. (red.) (2015), *Egodokumenty. Tradycje historiograficzne i perspektywy badawcze*, Toruń; Presser J. (1985), *Louter verwachting. Autobiografische schetsen 1899–1919*, Amsterdam.

Jacek Grębowiec

E-government

(z ang. e-administracja) zastosowanie i wykorzystanie przez administrację publiczną technik informatyczno-komputero-

wych (ICT, ang. Information and Communication Technology) w relacjach z obywatelem. W założeniu celem e-g. jest ciągła poprawa jakości świadczonych usług, m.in. uproszczenie załatwiania spraw urzędowych (np. złożenie deklaracji podatkowej, wniosku o dofinansowanie czy zapłacenie mandatu drogą elektroniczną) oraz uzyskiwania informacji na ich temat (np. informacje dotyczące procedur i formularze wniosków dostępne na stronach i w systemach internetowych urzędów). E-g. obejmuje tzw. relacje zewnętrzne typu urząd–obywatel (G2C, ang. Government to Citizen). Jest częścią bardziej zaawansowanych relacji między państwem a obywatelem, czyli e-governance (z ang. e-zarządzanie, e-nadzór), która obejmuje także relacje urząd–podmiot gospodarczy oraz urząd–usługodawca (G2B, ang. Government to Business) oraz relacje urząd–urząd (G2G, ang. Government to Government), a także urząd–pracownicy. Rozwój e-g. jest odpowiedzią na intensywny rozwój ICT i społeczeństwa informacyjnego na przełomie XX i XXI w. oraz – związane z nim – zmieniające się realia funkcjonowania administracji.

Robbin A., Courtright C., Davis L. (2004), *ICTs and Political Life*, „Annual Review of Information Science and Technology”, nr 38; Stanisławski T., Przywora B., Jurek Ł. (2013), *E-administracja. Szanse i zagrożenia*, Lublin.

Agnieszka Hess

Egzemplarz

(łac. ‘exemplar’ wzór) jedna sztuka z grupy jednorodnych przedmiotów. W odniesieniu do terminologii medialnej to jedna sztuka publikacji, tj. jedna odbitka druku (książki, gazety, czasopisma, ulotki itd.), lub innego nośnika (płyty, kasety itd.). Niekiedy e. jest mylony z numerem / wydaniem – np. „egzemplar gazety” w znaczeniu „wydanie gazety”.

Mikosz J. (2015), *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej*, Łódź.

Sławomir Gawroński

Egzemplarz obowiązkowy

(łac. ‘egzemplar’ wzór) dokument biblioteczny służący archiwizacji krajowej produkcji wydawniczej / zachowaniu kultury narodowej. Zobowiązanie do dostarczania e.o. ma również na celu potrzebę sporządzania bibliografii narodowej (zbioru określonych danych o każdej pozycji). Historycznie źródłem, z którego wywodzi się obowiązek wydawania i przekazywania egzemplarza druku, była cenzura. Obowiązki wydawców w zakresie przekazywania dzieł oraz obowiązki bibliotek w zakresie gromadzenia dorobku wydawniczego określa u.o.e.b. Wydawca, który udostępnia publicznie egzemplarz publikacji w Polsce lub za granicą, jest zobowiązany ustawowo do bezpłatnego przekazania określonej liczby e.o. uprawnionym bibliotekom (m.in. Bibliotece Jagiellońskiej, Bibliotece Narodowej, niektórym bibliotekom uniwersyteckim i publicznym). Obowiązkowi przekazania e.o. podlega również bezpośredni producent dzieła wyprodukowanego w kraju dla wydawcy zagranicznego (art. 3 ust. 1 i 2 u.o.e.b.). Wydawca to podmiot prowadzący na obszarze RP działalność polegającą na

publikowaniu dzieł. Przez publikację należy rozumieć wielokrotnianie dzieł dowolną techniką w celu rozpowszechniania, w szczególności: piśmienniczych – książek, broszur, gazet, czasopism i innych wydawnictw ciągłych, druków ulotnych, afiszy; graficznych i graficzno-piśmienniczych – map, plakatów, planów, wykresów, tabel, rysunków, ilustracji, nut; audiowizualnych, utrwalających dźwięk, obraz lub obraz i dźwięk – płyt, taśm, kaset, przezroczycy, mikrofilmów, mikrofisz; zapisanych na informatycznych nośnikach danych; oprogramowania komputerowego. Zakres przedmioty tego obowiązku obejmuje kolejne wydania tego samego dzieła, poszczególne mutacje gazet i czasopism, w tym również: poszczególne wersje językowe, wydania bibliofilskie, reprinty dzieł wcześniej już publikowanych, dzieła, które pierwotnie nie były publicznie udostępniane, w tym te, które utraciły charakter tajny lub poufny (informacje niejawne). Na producencie filmu ciąży obowiązek przekazania FilMOTECE Narodowej w Warszawie po jednej kopii filmu kinowego i telewizyjnego. U.o.e.b. przewiduje w art. 4 ust. 1 wyjątki wyłączające obowiązek przekazywania e.o., który obejmuje m.in.: druki przeznaczone wyłącznie do użytku służbowego organów administracji państwowej; papiery i znaki wartościowe; druki artystyczne o charakterze oryginału; druki, zapisy utrwalające dźwięk, obraz; przeznaczone do użytku osobistego; formularze, bilety. Uchylenie się od obowiązku przekazania uprawnionej bibliotece lub FilMOTECE Narodowej egzemplarza obowiązkowego stanowi wykroczenie.

Zob. Egzemplarze nieodpłatne; Egzemplarz okazowy.

Barta J., Markiewicz R., Matlak A. (red.) (2005), *Prawo mediów*, Warszawa; Kotowski W., Kurzępa B. (2008), *Komentarz do niektórych przepisów ustawy o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych*, w: *Wykroczenia pozakodeksowe. Komentarz*, W. Kotowski, B. Kurzępa (red.), wyd. II, Warszawa.

Bogdan Fischer

Egzemplarz okazowy

(łac. 'egzemplar' wzór) oznacza bezpłatny egzemplarz książki, czasopisma, nagrania muzycznego itp. wysyłany przez wydawcę lub producenta w celach reklamowych lub dokumentacyjnych. To próbka pozwalająca na ocenę cech i właściwości dzieła bez jego wykorzystania (końcowego) innego niż nieodłącznie powiązane z działaniami promocyjnymi. Przekazywanie e.o. zwykle praktykuje się w dziedzinie produktów o charakterze artystycznym poprzez przekazywanie bezpłatnych egzemplarzy nowych dzieł pośrednikom lub popularyzatorom (dziennikarzom, krytykom, uznanym autorom) w celu dokonania krytycznej oceny dzieł oraz ich popularyzacji na rynku. Wyróżnienie e.o. ma istotne znaczenie w prawie podatkowym. W kontekście prawnym za nadużycie uznaje się takie końcowe wykorzystanie przekazanej próbki, które nie jest nieodłącznie związane z oceną produktu lub jego popularyzacją, jak np. dalsza sprzedaż przekazanych e.o.

Feldo K. (2018), *Nieodpłatne przekazania – materiały drukowane, reklamowe, informacyjne, gadżety, prezenty o małej wartości oraz*

próbki, a opodatkowanie nieodpłatnych wydań, w: *Opodatkowanie akcji marketingowych*, A. Hornowska, M. Majczyna, J. Matarewicz, D. Mochol-Gumowska, J. Sklepowicz, M. Zborowski (red.), Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Egzemplarze autorskie; nieodpłatne

(łac. 'egzemplar' wzór) egzemplarze, do których prawo jest zastrzeżone na rzecz twórcy w przypadku, jeżeli umowa obejmuje sporządzenie egzemplarzy przeznaczonych do udostępnienia publiczności (art. 63 pr. aut.). E.a. określa się niekiedy w piśmiennictwie mianem egzemplarzy archiwalnych, ze względu na cel dokumentowania, zachowania własnej twórczości. Podobny cel ma zapewnienie instytucjom kultury egzemplarzy obowiązkowych. Brak jest ograniczeń twórcy w swobodzie dysponowania e.a., które może zachować dla siebie, podarować albo sprzedać. W przypadku umowy przekładu (tłumaczenia) prawo do e.a. ma zarówno autor utworu macierzystego, jak i twórca przekładu. „[...] otrzymywane przez autora na podstawie art. 63 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, tzw. egzemplarze autorskie książki, należy traktować jako egzemplarze stanowiące dowód wykonania umowy, pomocnicze przy weryfikacji i korektach kolejnych wydań, niezbędne autorowi do nadzoru nad przestrzeganiem jego autorskich praw osobistych [...]” (pismo Ministra Kultury z 23.11.1995 r., DPA.024/132/95). Prawo do otrzymania e.a. nie przysługuje, gdy celem umowy jest stworzenie jednostkowego egzemplarza, oraz gdy egzemplarze nie są przeznaczone do udostępniania publiczności (np. e. archiwalne). Należy odróżnić nieodpłatne e.a. od e.n., które zostały sporządzone dla innych celów, w szczególności wywiązania się z obowiązku dostarczenia właściwym instytucjom egzemplarzy obowiązkowych czy też dla celów promocyjnych, reklamowych. E.n. nie są wliczane do nakładu ani nie stanowią podstawy obliczania wynagrodzenia autora w sytuacji, w której jest ono uzależnione od liczby egzemplarzy.

Zob. Egzemplarz okazowy.

Niewęglowski A. (2021), *Prawo autorskie. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Egzemplarze nieodpłatne

(łac. 'egzemplar' wzór) egzemplarze sporządzone w celu wywiązania się z obowiązku dostarczenia właściwym instytucjom egzemplarzy obowiązkowych lub okazowych dla celów dokumentacyjnych, promocyjnych, reklamowych, a także dla autora w celu archiwizacji (egzemplarze autorskie). E.n. nie są wliczane do nakładu ani nie stanowią podstawy obliczania wynagrodzenia autora w sytuacji, w której jest ono uzależnione od liczby egzemplarzy.

Barta J. (red.) (2017), *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, wyd. 4, Warszawa; Barta J., Markiewicz R., Matlak A. (red.) (2005), *Prawo mediów*, Warszawa.

Bogdan Fischer

EHR (European Hit Radio) → Contemporary Hit Radio / CHR

E-kioski

platformy sprzedażowe dystrybutorów prasy oferujące płatny dostęp do szerokiej gamy (jak w tradycyjnym kiosku) elektronicznych wydań (e-wydań) gazet i czasopism za pośrednictwem wielu urządzeń odbiorczych: komputerów, tabletów, smartfonów i in. Wybór ułatwia potencjalnemu czytelnikowi zainstalowana tam baza pism reprezentujących różną periodyczność i kategorię tematyczną. Współcześnie e-k. oferują po kilkaset tytułów prasowych, a ponadto zwykle także e-booki i audiobooki. Sprzedawane pojedyncze wydania danego pisma stanowią alternatywę ofertową dla preferowanego obecnie przez wydawców modelu subskrypcyjnego, sprzedającego e-wydania bądź tzw. dostępy cyfrowe w formie ich okresowej prenumeraty (np. na tydzień, miesiąc, rok). Pierwsze e-k. pojawiły się w Polsce w latach 2005–2007 i oferowały kilkadziesiąt tytułów. Po 2010 r. dokonano się stopniowa integracja największych platform (e-Kiosk.pl, e-Gazety.pl, Nexto.pl) należących do kolportera „Ruch” SA i spółki Gremi Media (wydawcy m.in. „Rzeczpospolitej”) pod marką ekiosk. Z Agorą SA związana jest z kolei platforma Publio.pl. Wg danych IWP (połowa 2021 r.) wydawcy prasy bazują głównie (50%) na własnej dystrybucji wydań cyfrowych (paywall), ale ok. 40% łącznego udziału mają platformy firmy e-Kiosk. Ponadto 3% udziału przypada na marki: Publio, Amazon, AppStore i Google Play, a pozostałe 7% na inne kanały dystrybucji.

Filas R. (2022), *Drogi i bezdroża cyfryzacji gazet i czasopism w Polsce. Doświadczenia ostatniej dekady (2010–2019)*, w: *Polski system medialny w procesie zmian*, t. 2, J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek (red.), Kielce; Mielczarek T. (2012), *Polskie gazety w cyfrowej sieci*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; *Raport E-wydania – prasa w dobie koronawirusa* (2021), www.pbc.pl/e-wydania-prasa-w-dobie-koronawirusa; www.iwp.pl/struktura-udzialu-poszczegolnych-firm-kolporterskich-w-rynku-dystrybucji-prasy-3/.

Ryszard Filas

Ekipa (realizacyjna, techniczna)

zespół osób o określonych funkcjach, które współpracują przy danej produkcji telewizyjnej (m.in. programie studyjnym, reportażu, informacji, magazynie). Skład e. jest zmienny w zależności od potrzeb realizacyjnych zadań produkcji; zwykle trzon e. to: redaktor / prowadzący / reportażysta / reżyser, operator, dźwiękowiec, dokumentalista, kierownik produkcji / kierownik planu, realizator wizji, reżyser światła, wizażysta, kierowca. Koordynacją i doбором odpowiednich osób do danej formy telewizyjnej zajmuje się producent / kierownik produkcji w konsultacji z autorem programu (reżyser / redaktor).

Brown B. (2018), *Cinematography. Sztuka operatorska*, tłum. A. Oryl, Warszawa.

Bernadeta Cich

Ekologia informacji

dziedzina nauki, która koncentruje się na wzajemnych relacjach między użytkownikiem a informacją, rozumianą jako integralna część środowiska informacyjnego. Relacje te os-

adzone są w złożonym ekosystemie informacyjnym, a sama informacja nie może być rozpatrywana jako odrębny byt, bez powiązań z innymi elementami i bez kontekstu. Określenie takiego podejścia do badań nad informacją wywodzi się z analogii do ekologii środowiska naturalnego. Badania i refleksja nad e.i. obejmują takie obszary, jak np.: środowisko informacyjne człowieka – antropoinfosfera, zrównoważone zarządzanie informacją, zachowania informacyjne, kultura informacji, higiena informacyjna, bezpieczeństwo informacji i polityka informacyjna. O metaforze ekologii w kontekście informacji pisano już w latach 50. XX w., a postępujący rozwój technologii, zwłaszcza związanych z cyfryzacją i internetem, oraz narodziny społeczeństwa informacyjnego doprowadziły do rozkwitu e.i. od lat 90. XX w. Wobec gwałtownego wzrostu ilości wytwarzanych informacji oraz pojawiających się w związku z tym negatywnych zjawisk i wyzwań, takich jak: chaos informacyjny, bańki filtrujące czy fake newsy, e.i. nadal dynamicznie się rozwija. Do głównych zadań badawczych e.i. należą m.in.: analiza jakościowa i ilościowa informacji, badanie relacji między informacją a dobrostanem człowieka, badanie skutków rozwoju antropoinfosfery, badanie usług informacyjnych. Głównym zadaniem praktycznym e.i. jest ochrona środowiska informacyjnego człowieka przez np.: wdrażanie narzędzi zrównoważonego rozwoju w antropoinfosferze, dbałość o jakość informacji, zapewnienie bezpiecznego dostępu do rzetelnej informacji oraz rozwijanie kompetencji związanych z użytkowaniem informacji i zarządzaniem jej obiegiem.

Babik W. (2014), *Ekologia informacji*, Kraków; Babik W. (2017), *Ekologia informacji a bezpieczeństwo człowieka i informacji we współczesnym świecie*, w: *Walka informacyjna: uwarunkowania, incydenty, wyzwania: monografia poświęcona Profesorowi Zbigniewowi Kwiasowskiemu z okazji jubileuszu 50-lecia pracy zawodowej*, H. Batorowska (red.), Kraków; Wang P. (2021), *Connecting the Parts with the Whole: Toward an Information Ecology Theory of Digital Innovation Ecosystems*, „Management Information Systems Quarterly”, vol. 45 (1).

Agnieszka Całek

Ekologia mediów

teorie mediów powstałe wraz z koncepcją M. McLuhana (1964) oraz N. Postmana (1970), badaczy zajmujących się refleksją nad środowiskiem społecznym i kulturowym, w którym funkcjonują media. Ekolodzy mediów utrzymują, że powinny być one definiowane znacznie szerzej niż tylko jako autonomiczne środki informacji, takie jak: prasa, radio, telewizja czy internet. Media mają bowiem symboliczną strukturę, określając relacje międzyludzkie, odzwierciedlają złożoność procesów komunikacji, mają wpływ na rozumienie rzeczywistości, ale i same kształtują rzeczywistość społeczną. Media funkcjonują w różnorodnych środowiskach kulturowych, wyznaczając jednocześnie dominujące dyskursy kulturowe. Nowe media, konwergencja mediów, media społecznościowe i globalne procesy komunikowania sprawiają, że media przyjmują rolę języka czy też kodów kulturowych pozwalających na rozumienie znaczeń współczesnego świata.

Jakubowicz K. (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa; Lindgren S. (2017), *Digital Media and Society*, London; Lum C.M.K. (2014), *Media Ecology. Contexts, Concepts, and Currents*, w: *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, M. Fackler, R. Fortner (red.), New York; Szpunar M. (2012), *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa; Szpunar M. (2014), *Nowa ekologia mediów*, „Studia Humanistyczne AGH”, nr 1.

Krystyna Doktorowicz

Ekonomia polityczna a analiza mediów

(łac. ‘oeconomicus’ gospodarz; ‘politicus’ polityczny) orientacja w badaniach mediów podkreślająca istotność struktury własnościowej na rynku medialnym i jej powiązań z rozwojem przemysłu medialnego oraz profilem ideologicznym mediów. Należy uznać, że media funkcjonują wg praw rynku, koncentrując się na kwestiach zysku i interesach właścicieli. Działania mediów powinno się wobec tego analizować przez pryzmat mechanizmów ekonomicznych, ponieważ zjawiska takie jak np. koncentracja mogą powodować znaczące zmiany zarówno w strukturze rynku, jak i w treściach prezentowanych przez media. Dochodowość i rentowność przedsiębiorstwa mogą być czynnikami ograniczającymi wydatki redakcji na ryzykowne przedsięwzięcia, m.in. dziennikarstwo śledcze (które miesiącami lub latami nie przynosi zysków, ale generuje koszty) lub reportaże czy filmy dokumentalne. Właściciele mediów starają się koncentrować na publiczności będącej odbiorcą reklam, dlatego też niszowe inicjatywy czy media mniejszości są na rynku medialnym niedoreprezentowane. Zarówno przekaz medialny, jak i uwaga widowni są w tej koncepcji potencjalnym towarem, co prowadzi do dominacji interesów prywatnych nad interesem publicznym. Źródłem pojęcia ekonomii politycznej można szukać w marksizmie, w którym zwracano uwagę na fakt, że realny wpływ na kształtowanie opinii mają klasy posiadające środki komunikacji masowej. Współcześnie pogląd ten zaadaptowali H. Marcuse i przedstawiciele tzw. szkoły frankfurckiej.

Czapnik S. (2014), *Władza, media i pieniądze. Amerykańska ekonomia polityczna komunikowania (wybrane zagadnienia)*, Opole; Marcuse H. (1991), *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, tłum. S. Kono-packi, Warszawa.

Dagmara Gluszek-Szafraniec

Ekonomika mediów

dziedzina łącząca studia medioznawcze z ekonomią jako zastosowanie i badanie teorii oraz koncepcji ekonomicznych w przemyśle medialnym. E.m. identyfikuje i analizuje najważniejsze siły ekonomiczne, które mają wpływ na decyzje i wybory praktyków oraz zarządzających mediami. W literaturze znajdujemy wielość jej ujęć definicyjnych: 1) bada, w jaki sposób przemysły medialne wykorzystują rzadkie dobra do tworzenia i dystrybuowania wśród konsumentów treści medialnych (contentu), które w sposób satysfakcjonujący zaspokajają rozmaite potrzeby i oczekiwania; 2) bada, jak

organizacje i przemysły medialne działają na różnych poziomach swej aktywności (np. globalnych, narodowych, gospodarstw domowych, indywidualnych) w parze z innymi siłami (np. w globalizacyjnym, regulacyjnym, technologicznym i społecznym aspekcie) poprzez wykorzystanie teorii, pojęć, zasad wynikających z makro- i mikroekonomicznej perspektywy; 3) zajmuje się tym, w jaki sposób operatorzy mediów (dziennikarze, politycy, właściciele i twórcy mediów) zaspokajają oczekiwania i potrzeby informacyjne oraz rozrywkowe odbiorców, reklamodawców i społeczeństwa za pomocą dostępnych zasobów; 4) zajmuje się analizą warunków i struktury sektora, angażowaniem w niego zasobów w celu zaspokojenia potrzeb odbiorców, reklamodawców i społeczeństwa; 5) odnosi się do operacji biznesowych i działalności finansowej firm produkujących i sprzedających produkty w różnych branżach medialnych; 6) bada, w jaki sposób przemysł medialny użytkuje ograniczone zasoby, aby wytwarzać wartość dystrybuowaną między konsumentami w społeczeństwie dla zaspokojenia ich zróżnicowanych potrzeb i oczekiwań. E.m. obejmuje wszystkie formy mediów, w tym media tradycyjne, takie jak: druk, radio i telewizja, muzyka i film, oraz nowe, np. portale internetowe, social media. Pojęcie ekonomii mediów obejmuje wiele obszarów, m.in. kwestie: polityki i własności, koncentracji rynku, praktyki funkcjonowania, wyników finansowych oraz ekonomii politycznej mediów. Czołowe czasopismo poświęcone e.m. to „Journal of Media Economics” (od 1988 r.).

Albarra A.B. (2002), *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, Hoboken; Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomii mediów*, Warszawa; Picard R.G. (2002), *The Economics and Financing of Media Firms*, New York.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Ekonomika uwagi

(ang. economy of attention; attention economy) nawiązuje do kluczowego znaczenia informacji, skupiając się na problemie jej nadmiaru. Wpisuje się w logikę mediów rozumianą m.in. jako kolejność prezentacji poszczególnych tematów oraz do modelu pozyskiwania popularności. E.u. powiązana jest z kulturą dystrakcji (ang. distraction culture) – nieustannego odrywania od dotychczasowych zajęć, próbą zmiany uwagi, kulturą odbiorców (i twórców mediów) niezdolnych do skoncentrowania się na jednym przekazie. Autorem rozwiniętej teorii e.u. jest G. Franck. Obejmuje ona cztery podstawowe elementy: 1) znaczenie fundamentalnego ludzkiego pragnienia uwagi; 2) nacisk na paralelę między uwagą a pieniędzmi, tworzący z nich formę kapitału; 3) samoreprodukujący się charakter kapitału uwagi, zarabiający odsetki tak jak pieniądze; 4) powiązania między ekonomią uwagi a rosnącym zapotrzebowaniem, by każdy stał się celebrytą i „marką” w ramach tego, co nazywa „kapitałem mentalnym” (ang. mental capitalism). Koncepcja e.u. została zaadaptowana do strategii biznesu (zarządzanie mediami) i marketingu. Zarządzanie uwagą to koncentrowanie zainteresowania interesariuszy na wybranym aspekcie określonym przez organizację i doprowadzanie do podjęcia przez

nich pożądanym przez organizację działań. Jest to świadomy, zaplanowany proces o zdefiniowanym celu, którym można sterować i zarządzać.

Franck G. (2018), *The Economy of Attention*, „*Journal of Sociology*”, www.academia.edu/37808885; Kowalski T., Jung B. (2021), *Hybrid Time as a Critical New Variable in Media Consumption – Context of the Attention Economy*, „*Zeszyty Prasoznawcze*”, nr 2; Kreft J. (2009), *Media a ekonomia uwagi*, „*Studia Medioznawcze*”, nr 3; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Ekosystem newsa

ekosystem (gr. 'oikos' dom, gospodarstwo; 'sýstēma' zestawienie) to termin zapożyczony z nauk przyrodniczych, gdzie oznacza układ ekologiczny, w którym organizmy żywe i przyroda nieożywiona wspólnie funkcjonują we wzajemnych zależnościach. W kontekście mediów e.n. oznacza środowisko informacyjne, w którym news funkcjonuje jako zjawisko medialne, technologiczne oraz społeczne. E.n. zawiera w sobie różnorodność form i technologii przesyłu informacji (artykuł, wideo, podcast itp.) oraz sposoby, w jakie użytkownicy zapoznają się z nimi (strony, aplikacje, social media, telewizja itd.). Część uczonych używa węższych definicji medialnych ekosystemów, takich jak ekosystem blogów, stron lub social mediów. Pojęciem podobnym do e.n. jest ekologia informacji, odnosi się ono jednak do sposobów, w jakie odbiorcy zapoznają się z wiadomościami i jak je wykorzystują. Ekologia mediów skupia się więc na odbiorze wiadomości (ich wpływie na ludzi), a badanie e.n. (mediów) poświęca uwagę sposobom rozpowszechniania wiadomości.

Jakubowicz K. (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja i metamorfoza*, Warszawa; Nowina Konopka M. (2017), *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Kraków; Szpyt-Wiktorska J., Wiktorowski M. (2018), *Sfera publiczna i praktyka zarządzania mediami na przykładzie portalu internetowego*, „*Zeszyty Prasoznawcze*”, nr 1; Wolska-Zogata I. (2019), *Prasa informacyjna w ekosystemie nowych mediów*, „*Media-Kultura-Komunikacja Społeczna*”, nr 14.

Paweł Wieczorek

Ekran

(fr. 'ecran' zasłona) inaczej: wyświetlacz, część urządzeń elektronicznych, na której powstają obrazy oraz informacje, np. e. telewizora, monitora komputera, smartfona. Podstawowymi parametrami opisującymi e. telewizora są: przekątna (wyznacza rozmiar wyświetlacza i jest podawana w calach) oraz rozdzielczość (od niej uzależniona jest jakość wyświetlanego obrazu – im większa rozdzielczość, tym bardziej szczegółowy obraz). Dynamiczny rozwój technik telewizyjnych przynosi nowe rozwiązania dotyczące typów e., np. QLED czy OLED.

Uhma M. (2020), *Telewizja. Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków.

Olimpia Górską

Ekranizacja

opracowanie w wersji filmowej sztuki teatralnej lub powieści czy innego dzieła (zwykle literackiego). E. może polegać na przeniesieniu dzieła na „wielki”, filmowy, lub „mały”, telewizyjny, ekran. E. bywa także nazywana adaptacją, jednak e. stanowi zwykle opracowanie w większym stopniu wiernie pierwowzoru, gdy adaptacja może pierwotne dzieło uznać bardziej za inspirację. Wśród polskich e. można wymienić m. in.: *Krzyżaków* (1960) A. Forda na podstawie powieści H. Sienkiewicza (film o największej oglądalności w historii polskiej kinematografii), *Pana Wołodyjowskiego* (1969) J. Hoffmana na podstawie powieści H. Sienkiewicza, *Wesele* (1972) A. Wajdy na podstawie dramatu S. Wyspiańskiego, *Noce i dnie* (1975) J. Antczaka na podstawie powieści M. Dąbrowskiej. Do słynnych e. literatury światowej należą takie filmy, jak: *Ojciec Chrzestny* (1972) F.F. Coppoli na podstawie powieści M. Puzo, *Lot nad kukułczym gniazdem* (1975) M. Formana na podstawie książki K. Keseya oraz *Imię róży* (1986) J.-J. Annaud na podstawie powieści U. Eco. Niektóre wybitne e. cieszą się większą popularnością oraz uznaniem przewyższającym popularność oryginału lub mu pod tym względem dorównującym.

Helman A. (2014), *Twórcza zdrada: filmowe adaptacje literatury*, Poznań; Lubelski T. (2008), *Historia kina polskiego. Twórcy, filmy, konteksty*, Chorzów; Wachowicz B. (1973), *Filmowe przygody małego rycerza*, Warszawa.

Olimpia Górską

Ekshibicjonizm telewizyjny

(łac. 'exhibitio' ujawnienie) termin medioznawczy wywodzący się z języka psychoanalizy oznaczający udostępnianie materiałów o charakterze osobistym, intymnym, a także pornograficznym w telewizji. Najczęściej o e.t. mówi się w odniesieniu do takich popularnych gatunków telewizji rzeczywistości (real-TV), jak: talk show, reality show, telenowela fabularno-dokumentalna, wywiad telewizyjny. Pojęcie związane jest głównie z osobami decydującymi się na występ na ekranie lub w przestrzeni internetu (np. telewizja internetowa) w celu osiągnięcia korzyści wizerunkowych, marketingowych i finansowych oraz zdobycia statusu celebryty lub influencera. Z uwagi na tematykę programu telewizyjnego wyróżnia się cztery podstawowe typy e.t.: 1) ekshibicjonizm pornograficzny – jest obecny w przekazach, które epatują scenami nagości i zachowań nacechowanych seksualnie / erotycznie, których celem jest wywołanie u telewidza podniecenia seksualnego, motywowanie go do zachowań seksualnych / erotycznych; 2) ekshibicjonizm cielesny – istnieje w przekazach, które ukazują ciało człowieka w kontekście specyficznych procesów biologicznych (np. dojrzewanie, przekwitanie, umieranie), medycznych (np. operacje chirurgiczne) i socjalizacyjnych (np. stylizacje ciała) oraz w programach telewizyjnych, które wykorzystują cielesność w celach reklamowych, promocyjnych, perswazyjnych, politycznych; 3) ekshibicjonizm autobiograficzny – można go zaobserwować w przekazach konfesyjnych, dotyczących życia prywatnego, a nawet intymnego konkretnej osoby oraz jej otoczenia społecznego. Przekazy telewizyjne tego typu są tworzone w celach terapeutycznych, dokumentacyjnych, pro-

mocyjnych; 4) ekshibicjonizm autopromocyjny – występuje w przekazach telewizyjnych związanych z promocją konkretnej osoby i/lub związanej z nią idei, działalności, instytucji. E.t. jako zjawisko kulturowe i tendencja twórcza stał się popularny od I. 90. XX w. w związku z dynamicznym rozwojem telewizji rzeczywistości i posttelewizji.

Godzic W. (2007), *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa; Ogonowska A. (2017), *Voyeryzm i ekshibicjonizm medialny*, w: A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk (red.), *Nauki o mediach i komunikacji społecznej*, Rzeszów; Ogonowska A. (2019), *Psychologia mediów i komunikowania*, Kraków; Ogonowska A. (2006), *Voyeryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizora*, Kraków.

Agnieszka Ogonowska

Ekskluzywny materiał dziennikarski

(łac. 'excludo' wykluczyć, trzymać z dala, usunąć) aktualna znacząca publikacja przygotowana na podstawie materiałów niedostępnych dla innych dziennikarzy i przeznaczona do opublikowania wyłącznie przez wybraną redakcję; w j. angielskim określana terminem scoop. Znaczenie e.m.dz. wynika z konkurencji na rynku mediów, a zdobycie takiego materiału jest sukcesem autora i redakcji. W warunkach komunikowania cyfrowego e.m.dz. jest szybko podejmowany przez wyszukiwarki i serwisy informacyjne, podlega uzupełnianiu i zestawianiu z innymi wiadomościami, co bywa określane jako agregowanie informacji oraz sprawowanie kurateli.

Deptuła T. (2014), *Sztuka kuracji newsa*, „Press”, nr 1–2; Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków.

Wojciech Furman

Ekspozycja na informacje polityczne w mediach

(łac. 'expositio' wystawienie; ang. political news exposure) stopień, w jakim jednostka wystawiona jest na kontakt z przekazem medialnym dotyczącym tematyki politycznej. Ekspozycja może być celowa (intencjonalna) lub przypadkowa (nieintencjonalna). Ekspozycja celowa zachodzi wtedy, gdy jednostka świadomie poszukuje informacji politycznej lub świadomie korzysta z danego medium w celu zdobycia informacji politycznej i w efekcie styka się z nią. Z ekspozycją przypadkową mamy do czynienia, gdy jednostka styka się z informacją polityczną, choć głównym celem korzystania z mediów było zdobycie informacji na temat inny niż polityka, lub gdy kontakt z mediami nie był zaplanowany. Ekspozycja może być selektywna, gdy jednostka celowo styka się z zawartością wybranych przez siebie mediów, a jednocześnie unika kontaktu z zawartością innych mediów (unikanie informacji politycznej w mediach). Ekspozycja może także mieć postać kontaktu bezpośredniego, gdy informacja dociera do jednostki z mediów, lub kontaktu pośredniego, gdy informacja rozpowszechniana przez media dociera do jednostki za pośrednictwem innej osoby, która zapoznała się z przekazem medialnym. Badania nad e.n.i.p. w m. stanowią punkt wyjścia do analizowania oddziaływania mediów na jednostkę (skutki oddziaływania mediów),

w szczególności kształtowania się poglądów politycznych, postaw politycznych i zachowań wyborczych pod wpływem kontaktu z mediami.

de Vreese C.H., Neijens P. (2016), *Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment*, „Communication Methods and Measures”, nr 10 (2–3); Knobloch-Westerwick S. (2014), *Choice and Preference in Media Use. Advances in Selective Exposure Theory and Research*, London; Ohme J., de Vreese C.H., Albaek E. (2016), *Exposure Research Going Mobile: A Smartphone-based Measurement of Media Exposure to Political Information in a Convergent Media Environment*, „Communication Methods and Measures”, nr 10 (2–3).

Agnieszka Stępińska

Ekwiwalent reklamowy

(ang. Advertising Value Equivalent, AVE) jedna z metod oceny wartości finansowej informacji medialnych polegająca na porównaniu powierzchni lub czasu emisji danej informacji w mediach do tożsamej emisji reklamowej. Dzięki takiemu zestawieniu określa się wartość informacji medialnych przekazanych poprzez działania public relations (PR). Wyraża się go w wartości środków pieniężnych, jakie trzeba byłoby zapłacić za dany artykuł / czas antenowy czy miejsce w internecie, uwzględniając wielkość, rangę i liczbę odbiorców publikacji. W przypadku artykułu w prasie bierze się pod uwagę wielkość oraz miejsce w konkretnym numerze, a w przypadku programu telewizyjnego czy radiowego – czas trwania wypowiedzi / filmu. Z kolei w internecie uwzględnia się np. liczbę odsłon portalu, liczbę artykułów opublikowanych na portalu w konkretnym czasie, w mediach społecznościowych liczbę odsłon, polubień czy udostępnień w porównaniu z wartością materiału potencjalnie zakupionego w konkretnym medium. Aktualnie, gdy dostęp do internetu jest powszechny, a rola mediów społecznościowych znacząca, obliczenie wskaźnika AVE jest coraz trudniejsze, a wyniki są coraz bardziej wieloznaczne. Specjaliści badający aktywności w internecie i mediach społecznościowych wypracowują bardziej jednoznaczne wskaźniki efektywności działań prowadzonych online, np. mierzenie natężenia i źródła ruchu na danej stronie. W 2010 r. odbył się drugi European Summit on Measurement w Barcelonie, który przyjął Barcelońską deklarację zasad pomiaru, odrzucającą AVE jako metodę mierzenia efektywności public relations. J.E. Grunig i D.M. Dozier, naukowcy zajmujący się PR, opracowali wskaźniki do analizy jakości przekazów medialnych, które można wykorzystać jako alternatywę dla AVE, np.: czy wzmianka pojawiła się we właściwej publikacji? (miejsce publikacji), czy wiadomość była pozytywna? (sentymen, nastrój publikacji), czy dane medium dostarczyło właściwych wiadomości? (motywy publikacji), czy to dobrze pozycjonowało firmę lub markę na tle konkurencji? (share of voice, czyli szacowanie udziału wartościowego lub ilościowego przekazu w porównaniu do przekazów dotyczących innych firm lub ich produktów).

Likely F., Watson T. (2013), *Measuring the Edifice: Public Relations Measurement and Evaluation Practices over the Course of 40 Years*, w: *Public Relations and Communication Management: Current Trends*

and *Emerging Topics*, K. Sriramesh, A. Zerfass, J.-N. Kim (red.), Abingdon on Thames; Miotk A. (2012), *Badania w public relations*, Warszawa; Miotk A. (2011), *Ekwiwalent reklamowy – przeszłość, która się kończy*, w: *Public relations. Nowe trendy*, D. Tworzydło, Z. Chmielewski, K. Stasiuk-Krajewska (red.), Rzeszów.

Anna Adamus-Matuszyńska

Elektroniczna wymiana danych

(ang. Electronic Data Interchange, EDI) komunikacja między przedsiębiorstwami polegająca na wymianie dokumentów elektronicznych, takich jak np.: faktury, zamówienia, rozliczenia. Zastępuje obrót dokumentów w wersji papierowej. Do EDI wykorzystywane jest dedykowane oprogramowanie. Korzyści płynące z zastosowania EDI w firmach to m.in.: oszczędność czasu, zmniejszenie kosztów administracji, lepsza organizacja pracy, automatyzacja części procesów związanych z obiegiem dokumentów, standaryzacja dokumentów, łatwiejsza obróbka danych i przygotowywanie raportów, zmniejszenie liczby błędów. Aktualnie możliwe są dwa sposoby przekazywania danych w ramach EDI – bez pośredników, czyli przez internet z wykorzystaniem bezpiecznych protokołów, lub z pośrednikami, tj. przez sieci usług dodatkowych (VAN), przeznaczone do koordynowania obiegu dokumentów między firmami.

Electronic Data Interchange, www.edi.pl; *Czym jest elektroniczna wymiana danych (EDI)?*, www.ibm.com/pl-pl/topics/edi-electronic-data-interchange; Milanowicz M. (2012), *Elektroniczna wymiana danych (EDI) jako atrybut współczesnego społeczeństwa informacyjnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 21.

Agnieszka Całek

Elipsa

(gr. ‘élleipsis’ opuszczenie, brak) figura retoryczna, zwana także wyrzutnią, polegająca na świadomym pominięciu składnika wypowiedzenia z uwagi na ekonomię wypowiedzi (e. gramatyczna) lub w celu zwrócenia uwagi na to, co zostało opuszczone (e. retoryczna), np. w tytułach tekstów prasowych, gdzie czasownik został wyzerowany, aby zdynamizować wypowiedź: „Kaczmarek zatrzymany” („Dziennik. Polska. Europa. Świat”, 31.08.2007). Zob. Środki retoryczne.

Pawłowska I. (2010), *Nagłówek w sieci. Budowa i funkcja nagłówek prasowych na przykładzie internetowego portalu miejskiego e-Sosnowiec*, „Rocznik Prasoznawczy”, r. 4; Pisarek W. (1967), *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Kraków.

Paweł Sarna

Elita kompradorska

(port. ‘comprador’ nabywca) określenie, czasami erystyczna etykieta dla grupy politycznej, społecznej, którą cechuje sceptycyzm wobec możliwości politycznych, gospodarczych, a także kulturowych własnego narodu, brak wiary w szybki postęp i możliwość podjęcia rywalizacji z najlepszymi państwami. Hasłami programowymi e.k. są: konieczność wdrażania rozwią-

zań znanych z krajów rozwiniętych, często z Zachodu, wymóg integracji z krajami rozwiniętymi, porzucanie pielęgnowania tożsamości narodowej. E.k. przeciwstawiana jest formacjom konserwatywnym i narodowym, które dążą do zatrzymania wpływów zagranicznych elit, obrony tożsamości narodowej czy uwolnienia się od wpływów zewnętrznych instytucji. W polskim dyskursie politycznym określenie e.k. ustępuje miejsca takim zwrotom, jak: targowica, piąta kolumna, partia zewnętrzna, stronnictwo niemieckie. Stosowane jest wobec formacji liberalnych, proeuropejskich, czasami lewicowych jako wyrażenie sugerujące obcość tych podmiotów politycznych, ich zależność od zagranicznych patronów. Nazwa e.k. pochodzi od relacji między kolonizatorami a pośrednikami handlowymi z terenów zależnych, podbitych. Wysoka pozycja ekonomiczna i społeczna kompradorów była wynikiem ich współpracy i kolaboracji z kolonizatorami, dlatego byli oni zainteresowani utrzymaniem kolonizacyjnej zależności.

Kaaz K. (2004), *Klasa wyższa czy elita? Rozważania nad wyższymi warstwami społeczeństwa polskiego po 1989 r.*, „Kultura i Edukacja”, nr 3; Kuniński M. (2018), *Elity i elitarność a liberalno-demokratyczny model społeczeństwa*, „Debaty PAU”, t. V; Zarycki T. (2008), *Wybrane kategorie analizy dyskursu w badaniu tożsamości peryferyjnej*, w: *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, A. Horolets (red.), Toruń.

Tomasz Rawski

Elitaryzm kultury zdigitalizowanej

(od fr. ‘elite’, z łac. ‘electa’ wybrana część) sąd, zgodnie z którym dana grupa ludzi zajmuje w środowisku uprzywilejowaną pozycję. J. van Dijk wyróżnia trzy klasy, powstałe w wyniku podziału cyfrowego ludzkości: 1) elita informacyjna; 2) uczestnicząca większość; 3) niepodłączeni i wykluczeni. Elitę tworzą osoby potrafiące przeszukiwać sieć, rozumieć znalezione zasoby, interpretować je, przyswajać i rozpowszechniać. Aspekt finansowy dodatkowo zawęża grupę elity: część zasobów sieci dostępna jest jedynie po wniesieniu opłaty/wykupieniu subskrypcji, np. czasopisma, w tym naukowego, stron fachowych itp. netokracja. Z pojęciem e.k.z. związany jest termin wykluczenie cyfrowe.

Dijk van J. (2020), *The Digital Divide*, Cambridge; Pelc K.I. (2018), *Wielowymiarowy model podziału cyfrowego*, w: *Potencjały i relacje sił w cyfrowym społeczeństwie wiedzy*, L.W. Zacher (red.), Warszawa; Szreniawski P. (2020), *Wykluczenie społeczne z perspektywy teorii rywalizacji hierarchii*, „Ekonomia Społeczna”, nr 1.

Paweł Wieczorek

ELM / model ELM

(ang. ‘elaboration likelihood model’ model szans rozpracowania przekazu) zwany także teorią dwutorowości perswazji. Opisuje procesualny model perswazji, czyli zmiany postaw przy założeniu, że przebiega on etapami lub w zależności od posiadanych informacji zawartych w przekazie. Model zakłada, że do zmiany postaw dochodzi torem centralnym (odbiorca przemysłał argumenty zawarte w przekazie i wywołały one przychylnie reakcje poznawcze) oraz torem peryferyjnym (od-

biorca powierzchownie zidentyfikował sygnały, nie aktywował dogłębnej analizy sądów i myśli, kierował się heurystykami). Centralny tor perswazji ma potencjał do trwałej zmiany postaw i jest aktywowany w wyniku motywacji i kompetencji odbiorcy do przetwarzania przekazu (np. kampanii społecznej dotyczącej kwestii, którą się interesuje i na której się zna). Tor pereryferyjny nie ma głębokiego i przemyślanego charakteru, jest wrażeniowy, automatyczny i nie gwarantuje długotrwałego efektu zmiany postawy. Ponadto nie wymaga wysiłku poznawczego i wykorzystuje formy wpływu związane nie bezpośrednio z treścią komunikatu, ale np. z atrakcyjnością i autorytetem nadawcy. Model ELM ukazuje strukturę działań perswazyjnych i integruje różnorodność koncepcji wpływu na odbiorcę. Jego autorami są psychologowie R. Petty i J. Cacioppo, publikujący w l. 80. XX w.

Habrajska G. (2020), *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź; Wojciszke B. (2009), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa.

Alicja Waszkiewicz-Raviv

E-mail → Poczta elektroniczna

Embargo

(z hiszp. przeszkoda, utrudnienie, ograniczenie) zakaz handlu bądź współpracy, zakaz eksportu i importu, nakładanie dodatkowych opłat bądź sankcji np. ze względów politycznych, co oczywiście ma wymierne skutki ekonomiczne i finansowe. Termin e. sięga XVII w. Początkowo oznaczał zakaz wchodzenia lub wychodzenia statkom obcego mocarstwa z portu, wydawany na ogół w oczekiwaniu na wojnę. Został zaadaptowany m.in. na potrzeby biznesu, a także dziennikarstwa oraz działań public relations. Często zwany jest również „news e” bądź „press e”. Nałożenie e. na wiadomości lub udostępnione materiały oznacza, że publikacje przygotowane na ich podstawie mogą być opublikowane nie wcześniej, niż wskazuje data, bądź po spełnieniu określonych warunków, np. po zakończeniu jakiegoś wydarzenia. Przekazywanie materiałów w ten sposób związane jest z cyklem tworzenia publikacji. Media otrzymują pakiety niezbędnych informacji oraz ilustracji i filmów z wyprzedzeniem oraz w tajemnicy, tak aby na spokojnie się z nimi zapoznać i przygotować publikację dokładnie w zaplanowanym czasie. Obecnie ma to ogromne znaczenie przede wszystkim ze względu na szybkość zamieszczania informacji przez media internetowe, z którymi redakcje np. miesięczników czy tygodników nie mają szans konkurować. Zaletą tego typu działań jest większe prawdopodobieństwo przygotowania przez dziennikarzy treści autorskich i merytorycznych, zmniejszenie ryzyka publikowania na zasadzie „kopiuj-wklej”, jak również zapobieganie nieścisłościom w testach, raportach czy recenzjach. Informacja o e. musi zostać zamieszczona w sposób widoczny, powinna zawierać datę, czas oraz jego zakres.

Nurkiewicz-Jarońska M. (2013), *Media relations. Jak współpracować z mediami?*, www.ebook.com.pl.

Agnieszka Marzęda

Embedded Journalism

praktyka, w której dziennikarze są przydzielani do jednostek wojskowych i towarzyszą im w strefach konfliktu, aby relacjonować wydarzenia z linii frontu. Koncepcja ta zyskała na znaczeniu podczas wojny w Iraku w 2003 r., gdy dziennikarze zostali ulokowani w jednostkach wojskowych, żeby zapewnić bezpośrednią relację z pola walki.

Aday S., Livingston S., Herbert M. (2005), *Embedding the Truth: A Cross-Cultural Analysis of Objectivity and Television Coverage of the Iraq War*, „International Journal of Press/Politics”, vol. 10; Katoovsky B., Carlson T. (2004), *Embedded: The Media at War in Iraq*, Guilford.

Paweł Planeta

Embedowanie

(ang. ‘embed’ osadzać) czynność polegająca na umieszczeniu na stronie internetowej treści zaciągniętych bezpośrednio z innej (źródłowej) strony internetowej. Zamieszczona w ten sposób treść wyświetla się użytkownikowi na stronie docelowej, ale nie stanowi jej części. Inne określenia tego zjawiska to wklejanie i framing. E. używane jest m.in. w dziennikarstwie i blogowaniu, gdzie autorzy zaciągają do swoich materiałów treści z mediów społecznościowych, np. tweety, posty z Instagrama czy filmy z YouTube’a. Użytkownik widzi zaciągniętą treść w takiej samej formie, jaka jest na stronie źródłowej, a nie w postaci zwykłego linka. Taka treść, podobnie jak link, stanowi hiperłącze i pozwala odbiorcy na szybkie przejście na stronę źródłową. W przypadku dziennikarstwa e. może mieć negatywny wpływ na rzetelność, bowiem osadzone w ten sposób treści mogą być modyfikowane lub usuwane ze stron źródłowych. Wówczas informacje w materiale dziennikarskim mogą się zdezaktualizować, zostać pozbawione źródła lub punktu odniesienia. E. jest działaniem dozwolonym, chociaż w niektórych przypadkach może budzić wątpliwości natury prawnej. Z perspektywy technicznej treść zaciągnięta na stronę docelową jest rozpowszechniana na stronie źródłowej. Takie podejście do e. widoczne jest także w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE).

Cisek R. (2019), *Linkowanie i embedowanie a prawo (linking i embedding – wyrok ETPC)*, www.nowemedia.org.pl; Gorczyca-Barszczewska K. (2019), *Prawo autorskie w social mediach – wyzwania i dylematy*, w: *Co nowego w nowych mediach? Transformacje, perspektywy, oczekiwania*, B. Orzeł (red.), Katowice; Maryniak Ł. (2021), *Odpowiedzialność za stosowanie hiperłączy (linków)*, „Prawo Mediów Elektronicznych”, nr 1.

Agnieszka Całek

Emisja

(łac. ‘emissio’ wydanie, wypuszczenie, wysyłanie) nadawanie programu; proces wprowadzenia na antenę oraz transmisja przekazu radiowego i telewizyjnego przez stację (rozgłośnię). Program jest emitowany w pasmach czasowych zgodnie z ustalonym programem ramowym. Pierwsza e. radiowa odbyła się w 1901 r. (G. Marconi przesłał sygnał radiowy przez Atlantyk), a pierwszą rozgłośnię radiową uruchomio-

no w 1924 r. w Belgii. Pierwszą e. telewizyjną przeprowadzono w 1925 r. (J.L. Baird przesłał ruchomy obraz telewizyjny), a już w 1926 r. wyemitowano pierwszy „program” telewizyjny. W Polsce po raz pierwszy eksperymentalny komunikat radiowy został nadany 1.02.1925 r. ze Stacji Radionadawczej Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego, a regularna emisja audycji Polskiego Radia wystartowała 18.04.1926 r. Z kolei pierwszą eksperymentalną audycję programu telewizyjnego wyemitowano 5.10.1938 r. z wieżowca Towarzystwa Prudential w Warszawie (występ M. Fogga oraz film *Barbara Radziwiłłówna* w reżyserii J. Lejtesa z J. Smosarską w roli głównej). Za oficjalną datę początku telewizji w Polsce przyjmuje się 25.10.1952 r.

Świerczyńska-Głownia W. (2014), *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce. Analiza przypadku TVN i TVP*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Emisja głosu

proces wytwarzania głosu i wyprowadzania go na zewnątrz w mowie i śpiewie polegający na skoordynowanych czynnościach oddychania, fonacji (tworzenia dźwięku), rezonansu (wzmocnienia, modyfikowania, nadawania indywidualnej barwy) i artykulacji. Postępowanie się prawidłową emisją głosu uzależnione jest zarówno od czynników anatomicznych, jak i fizjologicznych, dlatego może być doskonalone przez ćwiczenia zmierzające do wytworzenia właściwego toru i podparcia oddechowego, wydłużenia fazy wydechowej, wydłużenia emisji samogłosek, wreszcie do poprawnej artykulacji. E.g. należy do podstawowych kompetencji w zawodzie aktora, wokalisty, nauczyciela, a także prezentera telewizyjnego i radiowego, sprawozdawcy, komentatora itp.

Bednarek J.D. (2002), *Ćwiczenia wyrazistości mowy*, Wrocław; Tarasiewicz B. (2020), *Mówię i śpiewam świadomie. Podręcznik do nauki emisji głosu*, Kraków; Wojtyński C. (1970), *Emisja głosu*, Warszawa.

Jacek Grębowiec

Emocje a komunikowanie

(fr. 'emotion', od łac. 'emovere' usuwać, 'emoveo' wypycham na zewnątrz) emocje są reakcją organizmu obejmującą uczucia, pobudzenie fizjologiczne oraz ekspresję (świadomą i nieświadomą). Umiejętność ich rozpoznawania u siebie i innych oraz adekwatnej na nie reakcji nazywa się inteligencją emocjonalną. Na ich ekspresję (werbalną i niewerbalną) wpływają czynniki osobowościowe, płeć, role i konwencje społeczne oraz uwarunkowania kulturowe. W zależności od nich ludzie w komunikacji ujawniają tylko część emocji, zgodnie z tym, co jest oczekiwane (akceptowane) w danym otoczeniu. Mimo tych ograniczeń pewne emocje pojawiają się automatycznie w postaci mimicznych mikroekspresji, które utrudniają całkowite sterowanie ich wyrażaniem. Na poziomie werbalnym za wyrażanie emocji odpowiadają eskpresywizmy, zawierające określony ładunek wartościująco-emocjonalny, jednak można je wyrażać również za pomocą innych środków językowych, np. pytań retorycznych, wykrzykników, składni czy wulgaryzmów. Emocje (obok wiedzy i zachowań) stanowią

składnik postaw, współdeterminują więc postrzeganie i reagowanie na poszczególne osoby i grupy osób. W komunikowaniu znaczące są zarówno sam stosunek emocjonalny do rozmówcy, jak i bieżący stan afektywny uczestników procesu komunikacji oraz umiejętność ich właściwego wyrażania. Kluczowe jest tutaj rozpoznanie własnych emocji, a następnie ich umiejętna ekspresja, uwzględniająca całe spektrum afektywnych, dostosowanie czasu, miejsca i okoliczności, jak również wzięcie pod uwagę możliwych konsekwencji. Emocje jako składnik intymnej relacji i podstawa wyrażania siebie są nieodłącznym elementem komunikacji interpersonalnej. Współcześnie zwraca się uwagę na jej upośledzenie w sieci ze względu na niemożność przekazania i odczytania wszystkich emocji. W pozostałych rodzajach komunikacji emocje powinny być właściwie dozowane i dostosowywane do okoliczności i zamierzonych celów. Sterowanie emocjami innych, nastawione na osiągnięcie określonych rezultatów, jest działaniem manipulacyjnym, nieetycznym i negatywnie ocenianym, choć często skutecznym, stąd ich wykorzystanie w reklamie, komunikowaniu masowym itd.

Adler A., Rosenfeld L., Proctor R. (2011), *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, tłum. G. Skoczylas, Poznań; Tympiakin L. (2017), *O triadzie komunikacyjnej: wartościowanie – emocje – ekspresja*, „Annales UMCS, Sectio N”, nr 2; Wasylewicz M. (2019), *Emocje w komunikacji młodzieży w dobie mediów elektronicznych*, „Chowanna”, nr 1.

Patrycja Szostok-Nowacka

Emoji

słowo powstałe w Japonii w końcu I. 90. XX w. oznaczające piktogram, symbol rysunkowy, podobnie jak emotikon. W odróżnieniu od emotikonów, pisanych za pomocą znaków typograficznych na klawiaturze, e. stanowią ich graficzną, gotową formę. To zakodowane (przy użyciu tego samego protokołu co litery, cyfry oraz inne znaki interpunkcyjne i ortogonalne), niewielkie pod względem rozmiaru pliki, które można zintegrować bezpośrednio z tekstem w przeciwieństwie do zwykłych obrazów lub animowanych GIF-ów.

Bai Q., Dan Q., Mu Z., Yang M. (2019), *A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives*, „Frontiers in Psychology”, vol. 10; Gawne L., McCulloch G. (2019), *Emoji as Digital Gestures*, „Language@Internet”, vol. 17 (2); Zaradna I. (2019), *Emotikony i emoji jako forma komunikacji i wyrażania uczuć w wiadomościach tekstowych*, „Meritum”, nr 3.

Tomasz Warzocha

Emotikon

kombinacja znaków lub mała ikona (piktogram) używana do wyrażenia emocji. Popularny graficzny sposób prezentacji stanu emocjonalnego wykorzystywany w SMS-ach, na forach internetowych, w serwisach online i mediach społecznościowych. Stanowią również sposób komentowania, refleksji wobec treści. Ich znaczenie nie jest sformalizowane. Niektóre z nich przyjmuje się za jednoznacznie wskazujące na radość, smutek itp., jednak ich rozumienie zależy od kontekstu przeka-

zu. Geneza terminu nie jest jednoznaczna, choć można traktować go jako połączenie angielskich słów emotion (emocje) oraz icon (ikona). Można również spotkać wyjaśnienie e. jako ideogramu na wzór pisma chińskiego lub japońskiego, czyli znaku graficznego o określonym znaczeniu. Początkowo e. miały charakter tekstowy (typograficzny), stanowiły kombinację znaków, np. :-) itp. Obecnie przyjęły w większości formę graficzną jako piktogramy lub ideogramy emoji.

Derks D., Bos A.E.R., von Grumbkow J. (2007), *Emoticons and Social Interaction on the Internet: The Importance of Social Context*, „Computers in Human Behavior”, nr 23 (1); Sokół M. (2004), *Emotikony. Wirtualne emocje*, Gliwice; Więckiewicz M. (2006), *Emotikony – pismo obrazkowe XXI wieku*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 2.

Krzysztof Kowalik

Empatia a komunikowanie

(gr. ‘empátheia’ zdolność do wczucia się w sytuację innych osób). Empatia emocjonalna dotyczy zdolności odczuwania stanów psychicznych, a empatia poznawcza – umiejętności przyjęcia sposobu myślenia, perspektywy rzeczywistości. Zdolność do empatii uznaje się za jedną z kompetencji komunikacyjnych. Za zdolność myślenia i czucia empatycznego odpowiadają neurony lustrzane. Mimo fizjologicznego podłoża empatii jest ona kształtowana w trakcie socjalizacji, bowiem neurony lustrzane rozwijają się w czasie interakcji społecznych i internalizacji wartości moralnych (głównie troski i sprawiedliwości). W komunikacji empatia warunkuje właściwe zrozumienie i interpretowanie przekazów, intencji oraz stanów emocjonalnych drugiej osoby, ich naśladowanie oraz właściwą na nie reakcję. Pozwala także na wytworzenie właściwego klimatu komunikacyjnego, dostosowanego do stanu i oczekiwań drugiej osoby, a także – dzięki umiejętności przyjęcia perspektywy interlokutora – dynamiczne modyfikowanie procesu komunikacji i osiąganie porozumienia. Empatia stanowi podstawę komunikacji interpersonalnej, umożliwia członkostwo w grupach społecznych, warunkując przetrwanie; bez niej nie jest możliwa komunikacja na początkowym etapie życia człowieka. Ludzie różnią się poziomem empatii, której wskaźnikiem jest inteligencja emocjonalna, czyli zdolność do rozpoznawania uczuć własnych i cudzych oraz adekwatnego do nich zachowania. W komunikacji przekłada się to na umiejętność rozumienia komunikatów emocjonalnych i elastycznego dostosowywania własnych przekazów do klimatu konwersacji. Na empatyczną komunikację składają się: odpowiednia komunikacja niewerbalna, uwaga, szacunek i akceptacja, aktywne słuchanie, wczucie się w sytuację drugiej osoby, sprzyjający klimat komunikacyjny, dzielenie doświadczeń i uczuć, unikanie ocen oraz mimikra (naśladowanie drugiej osoby w mimice, sposobie mówienia, tonie głosu, postawie itd.).

Kliś M. (2015), *Rola empatii w życiu rodziny*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 4; Rostowski J., Rostowska T. (2014), *Rola systemu lustrzanych neuronów w rozwoju języka i komunikacji interpersonalnej*, „Psychologia Rozwojowa”, nr 2; Szczepańska-Pabiszczak B. (2011),

Empatia jako forma komunikacji w „świecie życia codziennego”, „Studia Kulturoznawcze”, nr 1.

Patrycja Szostok-Nowacka

Employer Branding

(ang. ‘employer’ pracodawca; ‘branding’ kreowanie marki) zewnętrzne i wewnętrzne działania firmy mające na celu stworzenie spójnego, wiarygodnego i atrakcyjnego wizerunku pracodawcy, wyróżniającego się na tle konkurencji. Głównym celem E.B. jest pozyskanie z rynku najlepszych kandydatów do pracy oraz budowanie więzi emocjonalnej z pracownikami, skutkującej ich utożsamianiem się z marką pracodawcy. Termin ten po raz pierwszy pojawił się w literaturze angielskiej w 1996 r. w artykule *The Employer Brand* T. Amblera i S. Barrowa w „Journal of Brand Management”.

Kozłowski M. (2016), *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Warszawa; Sarnacka-Smith A. (2019), *Siła różnic w zespole jak indywidualne potrzeby i motywacje przekuć na wartość i wspólny cel*, Warszawa; Machnicka Z. (2019), *Lepszy pracodawca. Jak autentyczny employer branding zmienia biznes, rynek pracy i ludzi*, Gliwice.

Emilia Zakrzewska

Encyklopedia

(gr. ‘enkýklios’ ogólny, całościowy, tworzący krąg; ‘paideía’ wykształcenie; ‘enkýklios paideía’ nauczanie w kręgu nauk) ułożony w porządku alfabetycznym lub tematycznym (rzeczowym) zbiór artykułów hasłowych zawierających dokładną i zwięzłą informację, tworzący dzieło (w teorii) zasadniczo przynoszące zarys albo całość dającej się ująć w hasła wiedzy, charakterystycznej w określonym czasie dla całej ludzkości, pewnej cywilizacji, kultury danego kraju (np. 30-tomowa *Wielka encyklopedia powszechna PWN* (Warszawa 2009–2010) albo danej dziedziny tej wiedzy (np. *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Kraków 1976). Wśród e., zwanych także leksykonami, słownikami encyklopedycznymi (zwłaszcza gdy zawierają niewielkie hasła, ale nie tylko) wyróżniamy ze względu na wielkość e. małe, podręczne i wielkie oraz jedno-, paro- i wielotomowe; ze względu na adresata – popularne, dla dzieci, szkolne, powszechne; ze względu na cechy techniczne i sposób publikacji – ilustrowane, multimedialne, interaktywne, internetowe (w tym Wikipedia) itd. Prace o charakterze encyklopedycznym powstawały już w starożytności, ale pierwszą nowoczesną i szeroko znaną e. była *Wielka encyklopedia francuska* (*Encyclopédie, ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers...* – w latach 1751–1780 wydano w sumie 35 tomów). Równocześnie (1768–1771) powstawała 3-tomowa *Encyclopædia Britannica* – później wielokrotnie wznawiana i aktualizowana. Obecnie liczy 32 tomy (wyd. 2010). Do dzieł zasadniczych należy też *Encyclopédie méthodique* (206 tomów, 1782–1832), *Encyklopedyczny słownik* I.A. Jefrona i F.A. Brockhausea (82 tomy, 1890–1907) oraz *Allgemeine Enzyklopädie der Wissenschaften und Künste* (167 tomów, 1818–1889). Pierwszymi polskimi e. ogólnymi były tematyczne *Nowe Ateny albo Akademia wszelkiej sciencyi pełna* ks. B. Chmielowskiego (Lwów 1746) i alfabetyczny 2-tomowy

Zbiór potrzebniejszych wiadomości I. Krasickiego (Lwów–Warszawa 1781–1783). *Encyklopedia Powszechna* S. Orgelbranda (28 tomów, Warszawa 1859–1868) jest już e. nowoczesną. Obecnie najobszerniejszą tradycyjnie drukowaną polską e. jest wyżej wspomniane dzieło PWN, a pośród specjalistycznych – wydawany przez PAN i PAU *Polski słownik biograficzny* (53 tomy, ukazuje się od 1935 r.).

Urbańczyk S. (2000), *Słowniki i encyklopedie. Ich rodzaje i użyteczność*, wyd. III, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Entertainizacja polityki → Politainment

Entymemat

(gr. 'en thymo' w umyśle) rodzaj sylogizmu, w którym opuszczono jedną przesłankę jako oczywistą dla audytorium. Dla zwięzłości oraz w celach perswazyjnych tylko część informacji przekazana jest wprost, a pozostała część – w założeniu – ma zostać odtworzona czy dodana przez odbiorców, np. w wypowiedzi: „Adam troszczy się o swoje dziecko, bo jest jego ojcem” pominięta została jedna z przesłanek („każdy ojciec troszczy się o swoje dziecko”), której jednakże prawdziwość jest wątpliwa. Nadawca zakłada, że odbiorca wyznaje podobny pogląd albo nie próbuje wykazać fałszywości wniosku ze względu na fałszywość przesłanki.

Zob. Argumentacja.

Budzyńska-Daca A. (2009), *Sztuka argumentacji*, w: *Retoryka*, M. Bałowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, (red.), Warszawa.

Paweł Sarna

EPG / IPG (elektroniczny / interaktywny przewodnik programowy)

(ang. Electronic Programme Guide) narzędzie nawigacji po ofercie programowej stosowany w systemach telewizji cyfrowej. Aplikacja (podobna do programów nawigacyjnych w środowisku komputerów osobistych) umożliwiająca dostęp do informacji o programach, usługach programowych i usługach towarzyszących oraz wybór tych usług. Stanowi narzędzie rekomendacji treści i instrument marketingu produktów medialnych. W zależności od preferencji dostawcy sygnału i API (ang. Application Programming Interface) wykorzystywanego odbiornika EPG może oferować wiele funkcji: podawanie nazw programów wraz z ich opisem, informacjami o dacie i godzinie emisji, opcję przypomnienia o programie, umożliwianie sporządzania własnego zestawu oglądanych programów oraz wykupienie audycji w systemie zamówień programów „niemal na życzenie” (ang. Near Video on Demand, NVOD). Zintegrowanie z mediami partycypacyjnymi daje ponadto dostęp do komentowania, opiniowania czy rekomendowania. Wyróżniamy: 1) spersonalizowane przewodniki telewizyjne (ang. Personal Program Guide, PPG), uwzględniające indywidualne preferencje użytkownika, wykorzystujące techniki sztucznej inteligencji w celu modelowania użytkownika, filtrowania opartego na treści i filtrowania kolektywnego (społeczności); 2) interaktywne przewodniki te-

lewizyjne (ang. Interactive Program Guide, IPG), powstające wraz z rozwojem telewizji, oferujące funkcje i usługi interaktywne; 3) przewodniki nawigujące po programach telewizyjnych, treściach z internetu oraz bibliotekach domowych użytkowników (ang. Content and Service Discovery Guides, CSDG).

Kinder-Jaworska E. (2000), *Przewodnik po telewizji cyfrowej*, Warszawa; Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Epitet

(gr. 'epitheton' przydawka) wyraz (najczęściej przymiotnik) będący określeniem rzeczownika, pełniący funkcję precyzującą, np. dwuznaczne epitety wprowadzające element oceny bohatera w lidach, np. „Instagramowa królowa na polskim rynku” (kozaczek.pl, 7.08.2020), „Mistrzynie niespodzianek” (jastrzabpost.pl, 27.08.2020).

Burno-Kaliszuk K. (2021), *Retoryczność newsów w polskich serwisach plotkarskich*, „Res Rhetorica”, nr 8.

Paweł Sarna

E-prasa → Prasa elektroniczna

Erotyka telewizyjna

(gr. 'eros' miłość zmysłowa) przedstawianie w programach telewizyjnych, filmach fabularnych za pomocą środków filmowej ekspresji relacji miłosnych z uwzględnieniem zmysłowych uniesień. E.t. jest pochodną erotyki filmowej, gdyż w programie telewizyjnym pojawiają się filmy fabularne kinowe, a przygotowywane produkcje telewizyjne posługują się językiem filmu. W programach satyrycznych, kabaretowych erotyka jest jednym z tematów żartów. W początkach istnienia kinematografii erotyka nie budziła kontrowersji, np. 18-sekundowy film *The Kiss* (1896), prezentujący całującą się parę, rozpowszechniany przez firmę T. Edisona w przeznaczonych do indywidualnego oglądania kinetoskopach nie wywołał sensacji, ale pokazany na dużym ekranie w 1903 r. okazał się skandalem. W filmach dokumentalnych erotyka może być tematem analiz, częściej zaś przedmiotem będzie seksualność. E.t. jest nieodłącznym elementem narracji obyczajowych, przygodowych, romantycznych jako motyw główny lub poboczny. W hollywoodzkim kinie od 1934 r. do l. 60. XX w. obowiązywały przepisy tzw. kodeksu Haysa, które bardzo szczegółowo opisywały m.in. niedozwolone obrazy i niedopuszczalne w kinie słownictwo. Przepisy zabraniały ukazywania także pełnej nagości, par małżeńskich w jednym łóżku, sugerowania zbliżenia seksualnego, co filmowcy próbowali omijać. Pewne przepisy tego kodeksu przynależą do niepisanych zasad obyczajowych, np. żarty z gwałtu czy sceny seksualne z udziałem dzieci podlegają najczęściej autocenzurze. Niekiedy jako erotyczne określane są także produkcje lub kanały pornograficzne (pornografia w telewizji). W 2005 r. skandal wywołał satelitarny kanał TVP Erotyka z ogłoszeniami seksualnymi z Polski, który nie był częścią telewizji publicznej.

W dyskursie potocznym, rzadziej w opracowaniach teoretycznych, utożsamia się e.t. i erotykę filmową z soft porno (porno grafia łagodna).

Arthurs J. (2004), *Television and Sexuality. Regulation and the Politics of Taste*, New York; Misiak A. (2006), *Kinematograf kontrolowany. Cenzura filmowa w kraju socjalistycznym i demokratycznym (PRL i USA): analiza socjologiczna*, Kraków; Wolman T. (2020), *The Erotic Screen: Desire, Addiction and Perversity in Cinema*, Oxfordshire.

Urszula Jarecka

Erystyka

(gr. 'téchne eristiké' sztuka prowadzenia sporów) umiejętność dyskusowania w taki sposób, żeby przekonać innych o słuszności własnych poglądów, zwyciężyć nad adwersarzem bez względu na prawdę. Skuteczność e. jest szczególnie widoczna w dyskusjach toczonych przed publicznością. Sposoby erystycznego przekonywania już w starożytności były stosowane i nauczane przez sofistów oraz filozofów szkoły megarejskiej (V–IV w. p.n.e.). Zbiór chwytów polemicznych przygotował i rozpowszechnił w poł. XIX w. niemiecki filozof A. Schopenhauer. Współcześnie e. jest popularna ze względu na jej przydatność w mediach – pozyskanie publiczności dla poglądów i możliwość zapadnięcia w pamięć odbywa się poprzez potyczki słowne oraz użycie argumentów o dużej sile emocjonalnej.

Budzińska-Daca A., Kwosek J. (2011), *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*, Warszawa; Kochan M. (2012), *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków.

Paweł Sarna

Esej

(fr. 'essai' próba) zapis osobistego dochodzenia do prawdy na bazie własnych doświadczeń połączonych z tym, co autor przeczytał, usłyszał, zobaczył. Próba sił intelektualnych piszącego, który mierzy się z podejmowanym tematem (m.in. z filozofii, sztuki, problemów społecznych, politycznych, gospodarczych), to popis jego wiedzy. Autor przedstawia swój punkt widzenia w interesujący i zaskakujący odbiorcę sposób. Tekst może być wzbogacany dygresjami oraz różnorodnymi środkami stylistycznymi (m.in. epitetami, porównaniami, metaforami). E. nie ma sztywnych ram kompozycyjnych, przekaz zależy od fantazji i polotu autora, brak w nim linearności wywodu. Związki przyczynowo-skutkowe są w e. zastępowane przez związki skojarzeniowe. E. jest gatunkiem wymagającym, jak twierdził G. Herling-Grudziński, „nie tyle ociera się o literaturę, co nią jest”. Piszącego nie obowiązuje stawianie tezy, wywód prowadzi on w sposób swobodny, zamykając rozpoczętą myśl trafną pointą. W e. są stosowane monologi, dialogi, często cytaty wspierające zdanie autora. Cechą dystynktywną e. jest refleksyjność, występowanie dygresji skojarzeniowych, anegdot oraz aforystycznych sformułowań. W dziennikarstwie e. publikowane są najczęściej w magazynach i wydaniach świątecznych czasopism autorstwa literatów. Współczesny e. zwraca się w stronę felietonistyki i metaliterackości (gra z innymi utwo-

rami). Termin został stworzony przez M. Montaigne'a, który w 1580 r. wydał *Essais (Próby)*. Autorem eseju był także F. Bacon (*Essays*, 1597). Do polskich mistrzów eseju zalicza się m.in.: J. Stempowskiego, L. Fryde, B. Micińskiego, Cz. Miłosza, G. Herlinga-Grudzińskiego,

Krakowiak M. (2012), *Mierzenie się z esejem. Studia nad polskimi badaniami eseju literackiego*, Katowice; Maliszewski K., Tumiłowicz B. (2012), *Esej, w: Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, M. Koźdoń-Dębecka, W. Łuka, B. Sułek-Kowalska, B. Tumiłowicz, S. Zawiśliński (red.), Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Gatunki dziennikarskie – fundamenty, w: Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Eskapizm

(ang. 'escape' ucieczka) ucieczka od rzeczywistości w świat marzeń, iluzji, fantazji. Wynika z naturalnej potrzeby oderwania się, choćby na chwilę, od codziennych zmartwień i sprawienia sobie przyjemności. Formy i środki temu służące są różne: od aktywności fizycznej (sport, seks, zabawa), przez używki (alkohol, narkotyki) i kulturę popularną (widowiska i media masowe), po przeżycia metafizyczne (sztuka, religia). Najpopularniejszą formą e. jest odbiór mediów masowych, a poszukiwanie eskapistycznej rozrywki to jeden z głównych motywów korzystania z nich. Gatunkami medialnymi szczególnie to umożliwiającymi są literatura romansowa (typu harlequin) i tasiemcowe seriale telewizyjne (opery mydlane, komedie sytuacyjne), które pozwalają przez wiele tygodni, a nawet lat przenosić się w świat tam przedstawiony i żyć cudzym życiem. Pojawienie się internetu i rzeczywistości wirtualnej stworzyło nowe możliwości dla głębokich przeżyć eskapistycznych. Telewizja strumieniowa pozwala na oglądanie w jednym ciągu (ang. binge-watching) wielu odcinków wybranego serialu, z kolei gry cyfrowe pozwalają zanurzyć się w wirtualnej rzeczywistości i pod postacią atrakcyjnego awatara wieść tam „drugie życie” (przeżycie immersyjne). Badania od dawna pokazują pozytywne i negatywne skutki e. Gdy jest pod (samo)kontrolą, poprawia nastrój, rozwija umiejętności adaptacyjne, inspirowanie do działań, ale gdy przeradza się w nałóg, niszczy psychikę, dezorganizuje życie, prowadzi do wyobcowania i życiowej katastrofy (czego literackim pierwowzorem jest historia Emmy Bovary, bohaterki powieści G. Flauberta).

Filiciak M. (2013), *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Gdańsk; Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009), *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków.

Maciej Mrozowski

Estetyka mediów

refleksja filozoficzna na temat sztuki korzystającej z mediów, piękna w mediach i piękna mediów, oraz przeżyć estetycznych, które towarzyszą ich odbiorowi. We współczesnej estetyce medialnej i e.m. możliwości generowania, doświadczania i przeżywania piękna tworzą stosowane w komunikacji społecznej technologie cyfrowe (technoestetyka, e. cyfro-

wa czy e. internetu). Media rozszerzają technicznie zdolności zmysłowego doświadczania, postrzegania i poznawania świata przez człowieka (M. McLuhan) lub jego mimetycznego przedstawiania i/lub symulowania. Prace N. Bolza (estetyka cyfrowa), G. Deluze'a, J. Baudrillarda (filozofia symulakrum jako rezultatu produkcji realności), W. Welscha („estetyka poza estetyką”) czy antropologiczne badania H. Beltinga (medialne uwarunkowania przekazywania i percepcji obrazów przez człowieka zanurzonego w audiokulturze), P. Virilio (estetyka znikania, możliwości teletechnologicznych obrazów „wyzwalania się od rzeczywistości”), J.D. Boltera („eksplozja obrazów”), a także badania w dziedzinie estetyki intermedialności dostarczają narzędzi i pojęć umożliwiających badanie piękna w mediach i piękno mediów. Wykraczają poza tradycyjny horyzont zakreślony przez oświeceniowe i pozytywistyczne ideały estetyczne nowoczesności oraz krytykę właściwych kulturze masowej i przemysłowi kulturalnemu antyelitarnych prób komercjalizacji i degradacji piękna (badacze ze szkoły frankfurckiej: T.W. Adorno, M. Horkheimer, H. Marcuse) czy refleksję nad dehumanizującymi właściwościami nowoczesnej sztuki w społeczeństwie masowym (J. Ortega y Gasset). W kulturze ponowoczesnej media uczestniczą w procesie zacierania granic między sztuką a życiem codziennym. Media i multimedia rozwijają też modernistyczne eksperymenty awangardy zmierzające do przekraczania tradycyjnych granic sztuki. Zaznaczają się w nich antyelitarne tendencje do estetyzacji zarówno popularnych form sztuki, jak i zjawisk kultury życia codziennego, co sprzyja także upowszechnianiu estetycznych form kiczu. W kulturze modernistycznej i postmodernistycznej towarzyszy tym procesom rozwój sztuki interaktywnej, multimedialnej i elektronicznej (form art, net radio, browser art, sztuka web, sztuka spamu, ascii art, poezja kodu). W nowej sytuacji estetycznej przemianom ulega język mediów, powstają synkretyczne gatunki mowy i gatunki prasowe, co stawia nowe wymagania estetyczne przed wszystkimi uczestnikami komunikacji – przed dziennikarstwem obywatelskim, prasowym i telewizyjnym. Nowe media kształtują estetykę życia codziennego społeczeństwa ponowoczesnego i cyberkultury, w której interaktywność mediów jest ich właściwością estetyczną i etyczną zarazem. Satysfakcje z wiernego odwzorowywania rzeczywistości czy posiadania racji zastępują satysfakcje i przyjemności estetyczne oraz jej ludyczne symulowania. W społeczeństwie ponowoczesnym koniec historyzmu oznacza odchodzenie od „wielkich opowieści” (G. Vatimo). W medialnych opowieściach ważna staje się parodia, pastisz jako „stylizacyjne maski” (F. Jameson), historia ukazuje się jako gra pamięci, a nie sztuka rekonstrukcji (F.R. Ankersmit), zaś komunikacja jako sztuka imitacji; trwa proces zacierania tradycyjnych granic między gatunkami (C. Geertz) – są to jakości szczególnie pożądane i cenione.

Chmielecki K. (2008), *Estetyka intermedialności*, Kraków; Gwóźdź A. (red.) (2008), *Ekrany piśmiennosci. O przyjemności tekstu w epoce nowych mediów*, Warszawa; Wilkoszewska K. (red.) (1999), *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, Kraków.

Henryk Czubała

Estetyka przekazu telewizyjnego

1) dziedzina badań zajmująca się wybranymi formami telewizyjnymi, a także fenomenem telewizji jako całości z punktu widzenia nauk o pięknie. Temat podejmują filozofowie, kulturoznawcy, medioznawcy reprezentujący różne perspektywy badawcze. W I. 90. XX w. dominowało podejście postmodernistyczne, sugerujące estetyzację rzeczywistości jako konsekwencję przekształceń świadomości twórców i oczekiwań różnych grup telewizyjnego audytorium. Jednakże różnorodność stylistyczna programów telewizyjnych, obciążenie komercyjne oferty programowej i dominacja treści rozrywkowych w telewizjach uniwersalnych i tematycznych spowodowały u progu XXI w. zmierzchnię zainteresowania tematem, który obecnie wraca do łask; 2) zasady formalne stylistycznego kształtowania programów, faktów i fikcji w różnych gatunkach telewizyjnych. Celem jest kształtowanie gustów publiczności, telewizja jest bowiem elementem ich habitusu, a także realizacją artystycznych ambicji twórców programów / filmów / seriali. Ważnym aspektem e.p.t. jest całodobowe nadawanie programu oraz sposób prezentacji poszczególnych pozycji programowych. Współzależność treści wizualnych prezentowanych w strumieniu telewizyjnym może powodować efekt indukcji obrazowej. Znaczenie obrazów telewizyjnych (lub filmowych) ujawnia się w ciągu narracyjnym danego przekazu audiowizualnego; obrazy zyskują sens tylko w kontekście innych obrazów. Poszczególne elementy przekazu „zarażają się”, wzajemnie „infekują się” znaczeniowo – znaczenie jednego ujęcia zabarwia kolejne; powoduje to nawarstwianie się i stapianie obrazów i sensów; ujęcia nasycają się treścią w toku narracji filmowej (telewizyjnej itp.). Tym samym różnorodne treści jawią się jako spójna, znacząca całość. W filmie efekt indukcji stosowany bywa celowo, dzięki montażowi (różnym kontekstom) obrazy zyskują zupełnie inny sens. Słynnym tego przykładem jest eksperyment L. Kuleszowa (efekt Kuleszowa polegający na sensotwórczym znaczeniu montażu filmowego). Efekt ten jest wykorzystywany także w propagandzie.

Hills M. (2011), *Television Aesthetics: A Pre-Structuralist Danger?*, „Journal of British Cinema and Television” nr 8; Peacock S., Jacobs J. (red.) (2013), *Television Aesthetics and Style*, London–New York.

Urszula Jarecka

Eter

(gr. ‘aithér’ czyste, świeże powietrze lub czyste niebo) hipotetyczna substancja wypełniająca całą przestrzeń. Wg Arystotelesa e. to piąta substancja, oprócz czterech żywiołów, z której składa się Wszechświat. E. w nauce nowożytnej definiowany jest jako hipotetyczny przekaźnik siły grawitacji, światła oraz fal elektromagnetycznych, w tym fal radiowych. Potocznie mówi, że coś się dzieje „w e.”, lub „nadajemy na falach e.”, mając na myśli przestrzeń radiową, w której rozchodzą się fale elektromagnetyczne. Potocznie przez fale e. rozumie się fale radiowe.

Reale G. (1994), *Historia filozofii starożytnej*, t. I, tłum. E.I. Zieliński, Lublin.

Jan Beliczyński

Ethnic / International / World Music

(z ang. etniczna / międzynarodowa / muzyka świata) format tworzony dla słuchaczy z mniejszości etnicznych danego kraju. Audycje prowadzone są często w języku danej społeczności, nadaje się muzykę etniczną danej grupy lub jej stylistyczne połączenia z niezachodnimi nurtami muzycznymi. W niektórych rozgłośniach program składa się z audycji dla odmiennych grup etnicznych (np. osobno dla ludności chińskiej, osobno dla polskiej itp.). Audycje zawierają serwisy informacyjne, w tym: wiadomości lokalne ważne dla danej mniejszości, relacje z wydarzeń kulturalnych i sportowych, wywiady, reportaże i audycje publicystyczne, a rozgłośnie komercyjne emitują także reklamy i audycje sponsorowane. Nadawanie audycji i tworzenie programów dla mniejszości etnicznych ma długą tradycję w państwach wielokulturowych, m.in. w Australii, Kanadzie, USA, Wielkiej Brytanii czy we Francji. W Polsce w 1937 r. w Lublinie, przy ul. Siennej, działał radiowęzeł prowadzony przez ludność żydowską, w którym nadawano audycje w j. jidysz oraz muzykę żydowskich artystów (nie działało ono regularnie). Rozwój programu zahamował wybuch II wojny światowej. Po wojnie mniejszości etniczne w Polsce nie miały własnych stacji radiowych, przygotowywano dla nich audycje w regionalnych rozgłośniach Polskiego Radia. Termin World Music wprowadził amerykański etnomuzikolog R.E. Brown, który w l. 60. XX w. stworzył na Uniwersytecie Wesleyan w stanie Connecticut kierunek studiów o tej nazwie, zawierający oprócz programu w zakresie zachodniej muzyki klasycznej także edukację w zakresie muzyki innych kręgów kulturowych. Nazwa World Music przyjęła się w l. 80. dla określania w radiu muzyki, która nie wywodzi się z amerykańskiego lub angielskiego popu ani z muzyki tradycyjnej tych krajów. World Music to wszelkie gatunki i style muzyczne stworzone poza zachodnim (szczególnie anglosaskim) kręgiem kulturowym, np. w Azji, Afryce lub Ameryce Płd., ale też np. na Bałkanach czy w Polsce (np. muzyka góralska).

Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, London; Nazaruk P., *Żydowskie radio w Lublinie, Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN”*, www.teatrnn.pl/leksykon/artykuly/zydowskie-radio-w-lublinie/; Wielopolska-Szymura M. (2013), *Ethnic Community Radio in Canadian and Australian Multicultural Societies*, w: *Radio – Community, Challenges, Aesthetics*, G. Stachyra (red.), Lublin; Sterling Ch.H.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Etniczność i media

(gr. 'ethnikos' barbarzyńca, poganin; łac. 'medius' średni, będący w środku, położony w środku) etniczność odnosi się do grupy ludzi mających wspólną kulturę, historię, religię i język. Są to elementy, które definiują przynależność do danej grupy etnicznej, choć nie muszą występować łącznie. Pojęcie to wiąże się z „tożsamością”, czyli samoidentyfikacją jako członka grupy, ale też wiedzą na temat kultury wspólnoty czy demonstrowaniem określonych postaw lub zachowań świadczących o przynależności do danej grupy etnicznej. Media etniczne to taki typ mediów, które są tworzone przez i dla imigrantów, mniejszości etnicznych, rasowych, językowych, a także dla rdzennej ludności żyjącej w różnych krajach. W mediach et-

nicznych najczęściej producentami treści są członkowie danej wspólnoty etnicznej, czasem są to mniejsze organizacje medialne założone przez tę grupę, rzadziej duże koncerny / firmy medialne, które działają w kraju pochodzenia i współpracują z przedstawicielami danej redakcji mediów etnicznych. Treści mediów etnicznych dotyczą lokalnych spraw grupy etnicznej, kraju goszczącego lub pochodzenia, ale także kwestii interesujących wszystkich członków mniejszości żyjących w rozproszeniu. Odbiorcami mediów etnicznych są wspólnoty etniczne mieszkające na danym terytorium, osoby, które nie mają wspólnych korzeni, ale podzielają pewne cechy charakterystyczne dla danej grupy (np. język) oraz grupy etniczne żyjące poza krajem pochodzenia. W mediach etnicznych używa się zarówno języka / dialektu kraju, w którym mieszka taka społeczność, jak i jej własnego języka / dialektu lub w sposób mieszany używa się obu. Przykłady mediów etnicznych to: dziennik „Hoy” (USA, dla Latynosów), dziennik „El Punt Avui” (Hiszpania, dla Katalończyków), dziennik „Berria” (Hiszpania, dla Basków), portal i radio www.lem.fm (Polska, dla Łemków), kwartalnik „Awazymyz” (Polska, dla Karaimów), „Romano Atmo” (Polska, dla Romów).

Zob. Prasa mniejszości narodowych / etnicznych.

Głuszek-Szafranec D. (2015), *Konwergencja a media mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce*, w: *Problemy konwergencji mediów II*, K. Dudek, P. Celej, M. Koszembark-Wiklik, M. Boczkowska (red.), Sosnowiec-Praga; Głuszek-Szafranec D. (2017), *Krajobraz mediów katalońskich. Szkic medioznawczy*, w: *Adónde vas, España? Przemiany polityczne w Hiszpanii i Ameryce Łacińskiej na przełomie XX i XXI wieku*, S. Dudra, Ł. Młyńczyk, R. Michalak (red.), Sieniawa Żarska; Gmerek T. (2012), *Media, edukacja i tożsamość etniczna – na przykładzie mniejszości Sami*, „Studia Edukacyjne”, nr 23.

Dağmara Głuszek-Szafranec

Etnografia komunikowania → Badania etnograficzne

Etyka

(gr. 'ethicos' zwyczajowy; 'logos' nauka, sens, słowo) w znaczeniu ogólnym to teoria powinności moralnej lub moralnej wartości postępowania. Może także oznaczać zespół norm i ocen moralnych charakteryzujących określone społeczeństwo lub określony system etyczny (e. Kanta, katolicka, zawodowa), jak również przeświadczenia (oceny) i praktyki moralne danej społeczności lub nawet poszczególnych jej przedstawicieli. E. dzieli się na wyznaczone sposobem podejścia do badanego przedmiotu trzy dziedziny: e. normatywną (wyrażoną przez normy, często w postaci sformułowań typu „powinno się”, „należy”, stanowiące idealny, doskonały wzorzec, do którego trzeba dążyć, aby żyć moralnie), e. opisową (zajmującą się obserwacją życia moralnego we wszystkich jego przejawach i formułowaniem wniosków na temat tego, jak ludzie rzeczywiście postępują) i metaetykę (odnoszącą się m.in. do charakteru pojęć, sposobów uzasadniania twierdzeń oraz metod stosowanych w etyce). Za „ojca” e. uważa się Sokratesa (ok. 470–399 p.n.e), jednak e. jako dyscyplinę filozoficzną stworzył Arystoteles (384–322 p.n.e.), który wprowadził ten

termin dla oznaczenia jednej z dyscyplin (obok polityki, retoryki, ekonomiki) tzw. filozofii praktycznej. Etymologia słowa e. wskazuje na lokalność, względność, tradycję.

Burgoński P. (2012), *Etyka jako nauka i praktyka*, w: *Etyka w życiu publicznym*, S. Sowiński (red.), Warszawa; Pilikowski J. (2010), *Podróż w świat etyki*, Kraków; Saja K. (2015), *Etyka normatywna. Między konsekwencjalizmem a deontologią*, Kraków.

Agata Raczkowska

Etyka analityczno-opisowa

trzeci, obok etyki normatywnej i metaetyki, dział etyki. W przeciwieństwie do etyki normatywnej, określającej, jak człowiek powinien postępować, odnosi się do tego, jak ludzie rzeczywiście postępują. Etyk nie jest w tym ujęciu twórcą systemów normatywnych, ale występuje jak obserwator życia moralnego we wszystkich jego przejawach. Analizie poddawane są empirycznie zaobserwowane fakty o znaczeniu moralnym, obyczaje, praktyczne zastosowania norm moralnych. Przedmiotem badań jest aplikowanie koncepcji normatywnych do konkretnych, praktycznych problemów etycznych, w celu normatywnego rozstrzygnięcia o powinnościach, obowiązkach, dobru, złu, cnotach oraz wadach w konkretnych sytuacjach lub typach sytuacji zwanych problemami etycznymi. Celem badań jest opisanie zjawiska moralności w jego historycznie i środowiskowo zróżnicowanych przejawach, takich jak: ocena, norma, sankcja, ideał, wzór osobowy.

Saja K. (2015), *Etyka normatywna. Między konsekwencjalizmem a deontologią*, Kraków; Środa M. (2011), *Etyka dla myślących*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Etyka cnót

(ang. 'virtue ethics', łac. 'virtus' cnota, zaleta, zdolność, odwaga, moc sprawcza) inaczej: etyka charakteru – niejednolity i szeroki nurt w etyce, czasem uważany za paradygmat etyczno-antropologiczny. E.c. istnieje w wielu odmianach. Jej zwolennicy zwykle odwołują się do Arystotelesa, ale współcześnie zwykle ma to tylko symboliczne znaczenie. Wielość koncepcji w ramach e.c. sprawia, że może być uznawana za teorię etyczną albo nurt antyteoretyczny. E.c. skupia się na cechach charakteru, głównie pozytywnych – cnotach, ale też negatywnych – wadach. Zachowania i działania są wtórne wobec charakteru: jeśli ktoś jest szlachetny, postępuje szlachetnie. Kluczową kategorią jest „cnota”, np. uczciwość, odpowiedzialność, roztropność, lojalność, sprawiedliwość, opanowanie itd. Ich nabywanie jest długotrwałym procesem ukierunkowanym na osiągnięcie mądrości sprawiającej, że zachowania, działania i wybory moralne są właściwe. W e.c. bardzo istotne jest samo dążenie do nabywania cnót (i eliminowania wad). Brak jakiegóż cnoty niekoniecznie jest wadą. Odwaga, hojność, wielkoduszność pozytywnie wyróżniają człowieka, ale brak odwagi nie jest równoznaczny z tchórzostwem, hojności ze skąpstwem, wielkoduszności z małostkowością. Ważne, żeby człowiek starał się być odważny, hojny, wielkoduszny. E.c. zachowuje pewien dystans wobec norm mających cha-

rakter nakazów i zakazów: sztywne, zero-jedynkowe normy etyczne przypominają prawo, zwalniają z myślenia i usypiają sumienie, dając poczucie, że do dobrego (moralnego) życia wystarczy ich przestrzeganie. Wedle e.c. w prawie każdym obszarze ludzkich działań i aktywności istnieją odniesienia do etyki, ma więc zastosowanie w etykach profesjonalnych, np. dziennikarskiej. Zwolennicy e.c. w dziennikarstwie bardziej niż na kodeksowych normach skupiają się na wypracowywaniu i pielęgnowaniu właściwych postaw (np. niezależności od polityków) i kształtowaniu cnót (np. staranności) przydatnych lub niezbędnych w profesji dziennikarskiej. W dziennikarskiej e.c. ujawnia się jej deontologiczny charakter: dziennikarz ma określone powinności, których wypełnianie wymaga staranności – dlatego w przypadku dziennikarstwa brak tej cnoty jest wadą moralną.

Zob. E-I. Dziennikarz godny tego miana, czyli refleksje o kryzysie cnót w mediach.

Jaśtał J. (red.) (2004), *Etyka i charakter*, Kraków; Pleszczyński J. (2015), *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa; Szutta N. (2008), *Współczesna etyka cnót*, Gdańsk.

Jan Pleszczyński

Etyka dziennikarska

zbiór norm, zasad, poglądów i ocen określających wartości i powinności dziennikarzy w zakresie funkcjonowania środków masowego przekazu. E.d. należy do etyk profesjonalnych, jest rodzajem etyki zawodowej, czyli zespołu norm określających, jak powinni zachowywać się przedstawiciele określonego zawodu. E.d. jest etyką normatywną, mającą na celu ustalenie reguł moralnego postępowania (moralnej wartości postępowania). W ramach e.d. formułowane są różne minima etyczne, które są punktem wyjścia (łatwiejszym do osiągnięcia) dla bardziej wymagających standardów zawartych w kodeksach dziennikarskich. Spisane zbiory norm postępowania obowiązujące w pracy dziennikarzy, określające powinność etyczną, nazywane są w różny sposób: jako kodeksy etyki (np. Kodeks Etyki Dziennikarzy, 2010), kodeksy dobrej praktyki (np. Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy 2005), zasady etyki zawodowej (np. Deklaracja Paryska zawierająca Międzynarodowe Zasady Etyki Zawodowej w Dziennikarstwie, 1983), kodeksy obyczajowe (np. Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, 2010), kodeksy etyczno-zawodowe, kodeksy deontologii (deontologiczne) (np. Europejski Kodeks Deontologii Dziennikarskiej, 1993), zasady wykonywania zawodu czy karty etyczne (Karta Etyczna Mediów, 1995). Deontologia jako dział etyki traktuje o obowiązkach moralnych, a kodeksy oznaczają zbiór zasad i reguł ustanowionych w tym przypadku przez środowisko dziennikarskie, ułatwiających rozwiązywanie praktycznych problemów etycznych zawodu dziennikarskiego. W piśmiennictwie zwraca się uwagę na niewielkie znaczenie praktyczne kodeksów i słabą pozycję stowarzyszeń dziennikarskich.

Zob. E-IV. Katolicka etyka dziennikarska wobec problemów współczesnego świata; E-IX. Problemy z przestrzeganiem etyki dziennikarskiej w Polsce.

Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa; Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*, Warszawa; Saja K. (2015), *Etyka normatywna. Między konsekwencjalizmem a deontologią*, Kraków.

Bogdan Fischer

Etyka dziennikarstwa cyfrowego

(gr. 'ethika' od 'ethos' stałe miejsce zamieszkania, obyczaj) trudna do zdefiniowania i opisu ze względu na niejasną treść i zakres terminu dziennikarstwa cyfrowego. Nie ma również powszechnej zgody co do tego, czy nazwę i pojęcie etyki można zasadnie odnosić do praktyk komunikacyjnych określanych wieloma etykietami i używać, stosując jednolite kryteria oceny treści słowa stanowiącego umbrella term dla takich zjawisk, jak: metadziennikarstwo, dziennikarstwo alternatywne, społecznościowe, sieciowe, otwarte, obywatelskie, partycypacyjne, interaktywne, ambientowe, uczestniczące itp. Dziennikarstwo cyfrowe wykreowały nowe zdigitalizowane media i środki przekazu zmieniające relacje między nadawcą i odbiorcą z jednokierunkowej na symetryczną oraz zamieniające bierną publiczność w mniej lub bardziej aktywnych użytkowników sieci. Ponieważ każdy, bez praktyki, umiejętności, wykształcenia i odpowiedniego przygotowania zawodowego, może być obecnie dziennikarzem, tradycyjne, profesjonalne standardy etyczne tracą znaczenie. Dodatkowo zachodzi depersonalizacja dziennikarstwa cyfrowego w wyniku eliminowania ludzi przez maszyny: algorytmy, boty i tzw. sztuczną inteligencję. Dzięki Facebookowi, Twitterowi, Pinterestowi, YouTube'owi, Instagramowi, platformom, blogom i przeróżnym aplikacjom każdy może porozumiewać się z każdym – przekazywać informacje prawdziwe lub fałszywe, komentować, wpływać, manipulować, mobilizować, kształtować opinie za pomocą słów i obrazów. Brak respektu dla standardów profesjonalnych i instytucjonalnej kontroli ich przestrzegania, przy rygorystycznej cenzurze stosowanej przez władców algorytmów, sprawia, że trudno mówić o aksjologii dziennikarstwa cyfrowego, a w szczególności o poszanowaniu norm i zasad etycznych w teorii i praktyce składających się na nie działań komunikacyjnych. Obiektywizm, odpowiedzialność, wiarygodność, rzetelność, prawdziwość, bezstronność, oddzielanie informacji od komentarzy zostały zastąpione w ogromnej mierze przeciwieństwami tych cnót, wartości i obyczajów, które dotąd stanowiły rdzeń deontologii i podstawę autorytetu zawodu (i/lub powołania) dziennikarza. Zob. E-V. Półprawdy, postprawdy i kłamstwa we współczesnych mediach w opiniach dziennikarzy.

Doktorowicz K. (2020), *Dziennikarstwo cyfrowe. Koniec profesjonalizmu czy nowa misja dziennikarstwa dla każdego?*, w: *Nie bądźmy obojętni: człowiek, społeczeństwo, polityka*, A. Hess, W. Świerczyńska-Głownia (red.), Kraków; Płuciennik J. (2018), *Podstawowe modele jakości dziennikarskiej a kultura cyfrowa*, w: *Etyka komunikacji*, G. Habrajska (red.), Łódź; Ward S.J.A. (2015), *Radical Media Ethics. A Global Approach*, Chichester-Hoboken.

Jerzy Jastrzębski

Etyka formalna

dział i koncepcja etyki stanowiąca formalny logiczny system

opisu i oceny „formy” w opozycji do „treści” zasad etycznych. W ramach tej subdyscypliny bada się formalne ramy i uzasadnienia norm i dyrektyw etycznych. Wzorowana na logice formalnej, e.f. czerpie inspiracje z filozofii E. Kanta, koncepcji H.J. Genslera i etyki praktycznej R. Hare. Celem e.f. jest sformułowanie i obrona przed relatywizmem i subiektywizmem podstawowych sądów etycznych, choć stara się ona zachować neutralność ocen bądź od ewaluacji się uchylać. Jest to etyka autonomiczna (uzasadnienia słuszności czynów człowiek musi szukać wyłącznie w sobie) i racjonalistyczna (działanie moralne jest działaniem rozumnym – wybory racjonalne są wyborami moralnymi). W ostatnich latach podejmuje się próby formalizacji etyki na gruncie informatyki, w ramach sztucznej inteligencji i wykorzystywania algorytmów. Zastosowanie rygorów matematycznych w rozwiązywaniu problemów moralnych może – zdaniem niektórych praktyków – z jednej strony ułatwiać w pewnych okolicznościach podjęcie decyzji etycznych. Z drugiej strony jednak automatyzacja podejmowania decyzji posiadających wymiar moralny prowadzi do wykluczeń, zaniku debaty publicznej i uzasadnień braku transparencji poczynań władzy. Tym samym stwarza różnego rodzaju niebezpieczeństwa dla działań komunikacyjnych w sferze publicznej, eliminując debaty, podważając sens komunikacji społecznej oraz zmieniając tradycyjną rolę mediów i potrzebę niezależnego dziennikarstwa. Elementy e.f. opartej na pojęciu obowiązku czy powinności odnajdujemy m.in. w kodeksach dziennikarskich i deklaracjach deontologicznych.

Gensler H.J. (1996), *Formal Ethics*, London; Hare R.M. (1963), *Freedom and Reason*, Oxford; Paluchowski W. (2021), *Etyka formalna i materialna. Polemika Maxa Schelera z poglądami Immanuela Kanta*, Kraków.

Jerzy Jastrzębski

Etyka komunikowania politycznego

(gr. 'ethos' zwyczaj; ang. 'political communication') zespół normatywnych zaleceń dotyczących moralnie preferowanego postępowania komunikacyjnego w odniesieniu do podmiotu komunikującego, moralnej stosowności komunikatów za pośrednictwem mediów oraz moralnie poprawnych reakcji odbiorców na powyższe komunikaty. E.k.p. jest etyką moralnych kwalifikacji wszystkich uczestników procesu komunikowania politycznego (aktorów politycznych, mediów masowych i obywateli), a jej ważnym celem jest uwzględnienie przez polityków, media i społeczeństwo dobra współistnienia społecznego, tj. uznanie wartości godności ludzkiej i wzajemny szacunek. E.k.p. nie należy traktować w charakterze imperatywnym, ale w kategoriach doradczych. W opinii M. Webera w polityce nie zawsze można działać wg zasad etyki absolutnej, choć należy ją traktować jako proces ucieleśniania wartości. E.k.p. jest z jednej strony etyką odpowiedzialności, która bierze pod uwagę niedoskonałość ludzką, rozbieżność intencji i skutków, z drugiej zaś – etyką przekonania, w której ważne są intencje i wartości, których się broni. Wysokie standardy e.k.p. wyznaczają media promujące dziennikarstwo jakościowe, realizujące w praktyce etykę służby publicznej, którego fundamentem są podstawowe zasady deontologii (zasada prawdy, zasada

obiektywizmu, zasada oddzielenia informacji od komentarza, zasada uczciwości), oraz politycy o wysokich kwalifikacjach moralnych, dla których celem nadrzędnym jest służba społeczeństwu. Przykładem praktycznego zastosowania e.k.p są prace empiryczne nad respektowaniem podstawowych zasad deontologii w kampaniach wyborczych przez polityków i przez media opinii. Już w starożytności Platon i Arystoteles podejmowali badania etyki komunikacji. Początki systematycznych badań nad e.k.p. związane są z wyodrębnieniem nowej dyscypliny – komunikologii, do czego w poważnym stopniu przyczyniły się na początku XX w. amerykański pragmatyzm społeczny i szkoła chicagowska.

Zob. E-II. Etos mówcy i etyka wystąpień publicznych.

Dudziak A. (2019), *Wokół podstawowych zagadnień metodologicznych i propozycji badawczych w zakresie etyki komunikacji językowej*, „Roczniki Humanistyczne”, nr 6; Kampka F. (2017), *Etyka polityki – między wolnością a solidarnością*, Warszawa; Kononiuk T. (2004), *Etyka aktorów politycznych i medialnych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.

Rafał Leśniczak

Etyka materialna

opisowa i normatywna koncepcja sposobu moralnego postępowania oparta na pojęciu wartości moralnych – w odróżnieniu od etyki formalnej, w centrum której znajdują się kategorie obowiązku czy powinności. Do najwybitniejszych reprezentantów tego stanowiska należą: M. Scheler, N. Hartmann, D. von Hildebrand i H. Reiner. Wg nich etyka winna być ufundowana na bazie wartości, które pozwalają zdefiniować (wtórnie, a nie pierwotnie) powinność i obowiązek. Wartości są obiektywne i nie podlegają arbitralnej lub sytuacyjnej relatywizacji. Obecność ich doświadcza się tylko emocjonalnie jako specyficzny rodzaj odczuć. Wiedza o wartościach, świadomość etyczna nie jest tożsama z wartościami – sama w sobie nie jest wartością. Materialna etyka wartości (material value-ethics) rozwijana jest najpełniej na gruncie fenomenologii. Scheler i Hartmann negowali etykę formalną i poddawali krytyce kantowski formalizm, przyjmując, że wartości same w sobie są poznawalne i osiągalne drogą intuicji moralnej (prawda, użyteczność, przyjaźń, cnota). W odniesieniu do dziennikarzy oznacza to, że kodeksy etyczne nie stanowią dostatecznej podstawy właściwego postępowania. Wartości deklarowane i uznawane nie zawsze bywają realizowane, jeśli działaniu nie towarzyszą odczucia moralne i bezwzględny respekt dla obiektywnych, uniwersalnych zasad postępowania w zgodzie z indywidualnym sumieniem. Znajomość wartości nie ma praktycznego znaczenia, jeśli się ich nie doświadcza i nie przeżywa. Media to instytucje i mechanizmy, ale tworzą je ludzie ponoszący odpowiedzialność za ich funkcjonowanie i kształt komunikacji społecznej.

Kelly E. (2011), *Material Ethics of Value: Max Scheler and Nicolai Hartmann*, New York 2011; Trębicki J. (1973), *Etyka Maxa Schelera*, Warszawa.

Jerzy Jastrzębski

Etyka mediów

zbiór norm, zasad, poglądów i ocen określających wartości i powinności dziennikarzy w zakresie funkcjonowania środków masowego przekazu. Początki e.m. sięgają schyłku XIX w., kiedy to powstają pierwsze organizacje zawodowe dziennikarzy (l. 1860–1870 w Niemczech, l. 1880–1890 w Skandynawii i Polsce) i formułują najważniejsze założenia etyki zawodowej. Prawda, bezstronność, dokładność i uczciwość od początku były obecne w refleksji nad systemem powinności dziennikarskich. Duży wpływ na rozwój e.m. miała proklamowana w USA w 1947 r. doktryna społecznej odpowiedzialności prasy. Zgodnie z jej założeniami media powinny być wolne, ale muszą też być instytucjami publicznego zaufania, posiadającymi obowiązki na rzecz społeczeństwa i ponoszącymi przed społeczeństwem odpowiedzialność moralną i prawną. Powinności mediów to: dostarczanie prawdziwej, wszechstronnej i zrozumiałej relacji o wydarzeniach dnia w kontekście, który nada im znaczenie; służenie jako forum do wymiany komentarzy i krytyki; ukazywanie reprezentatywnego obrazu grup tworzących społeczeństwo; troszczenie się o prezentowanie i wyjaśnianie celów i wartości społecznych. Kluczowy dla realizacji doktryny miał być obowiązek samoregulacji mediów na podstawie dobrowolnie opracowanych i przestrzeganych kodeksów etycznych. Spisywanie dobrych praktyk, tworzenie stowarzyszeń, rad prasowych stanowiło formę wprowadzania doktryny oraz było przejawem profesjonalizacji zawodowej dziennikarzy w XX w. Dla uporządkowania pluralizmu unormowań etycznych na gruncie krajowym należy wskazać trzy podstawowe grupy unormowań etycznych dla dziennikarzy: podstawowe, odnoszące się do wszystkich dziennikarzy (Karta Etyczna Mediów, Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Konferencji Mediów Polskich); szczególne, odnoszące się jedynie do członków związku, stowarzyszenia (Dziennikarski Kodeks Obyczajowy SD RP, Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP, Kodeks Etyki Dziennikarskiej Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy); szczegółowe, odnoszące się do pracowników – dziennikarzy zatrudnionych lub związanych w innej formie z konkretnym pracodawcą (Zasady Etyczne Dziennikarstwa w Telewizji Publicznej, Kodeks Rzeczypospolitej, Kodeks Etyczny Dziennikarza PAP, Zasady Etyki Zawodowej w Polskim Radiu S.A., Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy Izby Wydawców Prasy).

Golka B., Michalski B. (1989), *Etyka dziennikarska a kwestie informacji prasowej*, Warszawa; Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa; Raczkowska A. (2019), *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Etyka normatywna

(łac. ‘norma’ prawidło, przepis, reguła) definicja e.n. odsyła do pojęcia normatywności, które stanowi podstawę rozumienia drugiej części nazwy złożonej („normatywna”). Termin trudno zdefiniować i przypisać mu jednoznaczne pojmowanie. W nauce nie istnieje jednomyślna definicja normatywności, a wg K.R. Poppera nie ma też potrzeby jej poszukiwania. W filozofii normatywność wiąże się ze sferą powinności i usy-

tuowanych u jej podstaw wartości, co przenosi problem w dziedzinę i kompetencje etyki. Potocznie „normatywność” oznacza standard, miarę, prawidłowość lub wzorzec. Desygnatem nazwy stanowiącej semantyczny rdzeń e.n. są przede wszystkim działania oceniane pod kątem zgodności z obowiązującymi w danej grupie i kulturze standardami i konwencjami moralnymi, obyczajowymi, ale też zasadami i przepisami określającymi właściwe pełnienie ról społecznych i zawodowych. E.n. oceniającą postępowanie ludzi wg obiektywnie (powszechnie) przyjmowanych standardów moralnych zwykło się przeciwstawić etyce opisowej. Standardy zawierają w sobie pewne wskazówki dotyczące tego, co być powinno lub nie powinno, nakazują, zobowiązują, rekomendują i tym samym – kiedy się na nie powołujemy – stwarzają podstawę do roszczeń wobec innych. Tworzenie standardów i norm było związane z profesjonalizacją dziennikarstwa. Dziennikarska e.n. ma w Polsce wieloletnią tradycję, sięgającą końca XIX w. Pierwszy zapis na temat etyki zawodowej pojawił się w statucie Towarzystwa Dziennikarzy Polskich we Lwowie (1896). Najważniejsze współczesne dokumenty tego typu o charakterze etyczno-normatywnym to: Karta Etyczna Mediów (1995), kodeks Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich (1980) i kodeks Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej (1991, nowela 1995). Zawodowe normy etyczne ewaluowały w niewielkim tylko stopniu, a podstawowe standardy sformułowane w Karcie Etycznej Mediów (będącej rezultatem consensusu środowiskowego, polskiego i w dużym stopniu międzynarodowego) pozostają w pełni aktualne. Są to zasady: prawdy, obiektywizmu, oddzielenia informacji od komentarza, uczciwości, szcunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy, wolności i odpowiedzialności.

Duchliński P., Kobyliński A., Moń R., Podrez E. (2015), *O normatywności w etyce*, Kraków; Raczkowska A. (2019), *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Warszawa; Saja K. (2015), *Etyka normatywna. Między konwencjonalizmem a deontologią*, Kraków.

Jerzy Jastrzębski

Etyka public relations

(gr. 'ethos' zwyczaj, obyczaj i ideał, później nauka o obyczajach i moralności; ang. 'public relations' / PR relacje publiczne, zarządzanie komunikacją organizacji z jej otoczeniem) rozpoznawanie, stawianie wobec oraz rozwiązywanie dylematów etycznych w praktyce public relations. Początki praktyki PR wprowadziły wiele problemów etycznych, ponieważ dominujące wówczas podejście agentów prasowych kładło nacisk na sensacyjność, a nie na przekazywanie prawdy. E. Bernays, „ojciec” PR, nazwał ten okres, tj. l. 1850–1905, „erą potępienia publicznego”. Agenci prasowi zajmowali się generowaniem rozgłosu, a to podejście zrodziło nieetyczną reputację PR. Etyka jako istotne zagadnienie PR weszła do praktyki ok. 1906 r. wraz z deklaracją zasad I. Lee. Deklaracja ta przeniosła praktykę w erę „poinformowania opinii publicznej”, kładącą nacisk na mówienie prawdy i dostarczanie dokładnych informacji. Jednym z pierwszych specjalistów, który podkreślał etyczność

PR, był J.W. Hill, założyciel agencji PR „Hill & Knowlton”, który rozwinął filozofię odpowiedzialności korporacyjnej. Obecny stan etyki PR zależy od kodeksów etycznych, które wprowadzają stowarzyszenia zawodowe. Członkowie stowarzyszeń deklarują przestrzeganie kodeksu etycznego. W Polsce opracowano dwa kodeksy etyczne regulujące działalność specjalistów, departamentów i agencji PR, tj. Kodeks Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, który powstał w 1996 r., oraz Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations, opublikowany w 2004 r. W 2020 r. zespół naukowców i praktyków opracował Standardy Profesjonalnego Public Relations.

Luttrell R., Ward J. (2018), *A Practical Guide to Ethics in Public Relations*, Lanham; Olędzki J. (red.) (2020), *Standardy profesjonalnego public relations*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Etyka sytuacyjna

(ang. situation ethics, situational ethics) pogląd głoszący, że przy wydawaniu ocen moralnych należy brać pod uwagę wszystkie istotne okoliczności towarzyszące czynom, zachowaniom, działaniom, wyborom itd. E.s. uzyskała popularność w l. 60. XX w. dzięki amerykańskiemu filozofowi i teologowi J.F. Fletcherowi. Wedle e.s. wydanie sądu etycznego wymaga całościowego oglądu sytuacji, wpisania jej w możliwie szeroki kontekst; w przeciwnym razie osądy moralne mogą być nietrafne, niesprawiedliwe i krzywdzące. E.s. wychodzi z założenia, że nie ma dwóch identycznych sytuacji – każda jest unikalna i powinna być rozpatrywana osobno. Sprzeciwia się bezwzględnej ważności skodyfikowanych norm etycznych i uniwersalnym kodeksom etycznym, wskazując na ich ograniczenia. E.s. nie neguje społecznej rangi norm etycznych, ale wpisuje je w kontekst – nie mogą być jedynym, a nawet najważniejszym kryterium wydawania ocen moralnych. Takie podejście bliskie jest etycznemu kontekstualizmowi. W przeciwieństwie do etycznego formalizmu, wg którego etyka to zbiór abstrakcyjnych, niezmiennych i uniwersalnych zasad, kontekstualizm zaleca poznanie i wczucie się w niuanse konkretnych sytuacji. Zwolennikom e.s. zarzuca się błędne rozumienie, czym jest etyka; wg krytyków e.s. etyka to dziedzina praktyczna, której normy zawsze pozostają ważne. W takiej perspektywie e.s. jest pewnym rodzajem relatywizmu moralnego, co jednak nie oznacza, że kontekstem usprawiedliwia wszystko, np. złe intencje. E.s. znajduje zastosowanie także w mediach i dziennikarstwie. Całościowe rozpoznanie kontekstu jest niezbędne przy ocenie działań i wyborów podejmowanych w wyjątkowo skomplikowanych sytuacjach, w które zaangażowane są niewspółmierne (nieporównywalne) wartości (dylemat etyczny konflikt wartości). W mediach jakościowych i jakościowym dziennikarstwie takie sytuacje zdarzają się stosunkowo często. Podjęcie najlepszej z możliwych decyzji wymaga jednak ukształtowanych osobowych sprawności etycznych.

Pleszczyński J. (2015), *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa.

Jan Pleszczyński

Etykieta językowa

(z franc. *étiquette*) wg M. Marcjanik „jako część etykiety ogólnej [...] stanowi zbiór przyjętych w danej społeczności wzorów językowych zachowań grzecznościowych, zwyczajowo przyporządkowanych określonym sytuacjom pragmatycznym”. Konwencja ogólnie zakłada: okazywanie szacunku osobie, do której się zwracamy, zainteresowanie sprawami istotnymi dla niej i jej rodziny (przy zachowaniu dyskrecji wobec kwestii drażliwych). Szczegółowe wskazówki nakazują przestrzegać zasad: współodczuwania („Jak się pan dziś czuje?”), życzliwości dla jej działań („Gratuluję panu”), akcentowania chęci przebywania z nią („Dzień dobry, cieszę się, że pan przyszedł”), deklarowania pomocy („Dzień dobry, w czym mogę pomóc?”), deklarowania, że dobrze pamiętamy i będziemy pamiętać partnera dialogu („Witam pana, od ostatniego spotkania zupełnie się pan nie zmienił”), dyskrecji i taktu. Na e.j. składają się akty autonomiczne (użycie takich gatunków mowy, jak: powitanie, podziękowanie, życzenia) oraz etykieta obudowa innych aktów, zwłaszcza sposoby grzecznego zwracania się do kogoś („Przepraszam, czy mógłby pan...?” „Czy zechce pani...?” „Proszę wybaczyć, ale...”), czy akcentująca pełen szacunek dystans tytułatura („Panie magistrze”, „Szanowna pani”). W szczególności istnieją wymogi grzecznego dialogu („Przepraszam pana! – Proszę, nic się nie stało”), polegające na tym, że pewne kwestie wymagają określonych replik, oraz konieczne formy towarzyszące gatunkom piśmiennym, np. takim jak list („Wielce Szanowny Panie Profesorze!”) czy dziennikarski wywiad („Dziękuję za wywiad”). Należy jednak pamiętać, że różne środowiska miewają różne etykiety, w dodatku obowiązujące w różnych sytuacjach (np. w czasach PRL-u w stosunkach służbowych w wojsku obowiązywały formuły: „Obywatelu pułkowniku”, „Obywatelu sierżancie” itd.; na wsi do dzisiaj praktykowane bywa użycie w stosunku do starszych liczby mnogiej „Co ojciec powiedział?”), a także o stosunkowo łatwym w przypadku e.j. użyciu ironii czy demonstracyjnym łamaniu zasad. Ponadto odbiorca powinien demonstrować chęć podtrzymania kontaktu, kontynuowania rozmowy („Tak, rozumiem”, „Ma pan rację”). E.j. należy odróżnić od etyki słowa formułującej kodeks akceptowalnych użyci języka, które nie powinny nikogo krzywdzić, ranić, poniżać, wprowadzać w błąd, straszyć, manipulować nim i powinny być odbierane bez uprzedzeń.

Marcjanik M. (1997), *Polska grzeczność językowa*, Kielce; Marcjanik M. (2009), *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*, Warszawa; Marcjanik M. (2014), *Słownik językowego savoir-vivre'u*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Etykieta w sieci → Netykieta

Eufemizm

(gr. *euphemismos* złagodzenie) przez retorykę klasyczną zaliczany do tropów (ale i używany w codziennej komunikacji), należy do środków stylistycznych i przeważnie polega na zastąpieniu określeniem łagodniejszym słowa uznanego za zbyt dosadne, obraźliwe czy wulgarne. Stosując e., zamiast

„głupi” powiemy „niemądry”, zamiast „kłamie” – „myli się” lub „mija się z prawdą”, zamiast „nieszczęście” – „kłopot”, zamiast „gruby” – „puszysty”, zamiast „stary” czy „w podszłym wieku” – „senior”. Niekiedy używa się nie łagodniejszego słowa, lecz rozbudowanej omowni („miejsce, gdzie plecy szlachetne swoje miano tracą”), frazeologizmu („mieć lepkie ręce”, „jesień życia”, „puścić pawia” itd). E. jest także: jednym z podstawowych narzędzi realizacji poprawności politycznej (m. in. z tego powodu jest często spotykany w mediach – w jej ramach użyje się np. e. „sprawny inaczej” zamiast przymiotnika „niepełnosprawny”), przejawem magii językowej („nieumarły” zamiast „upiór”), elementem strategii omijania cenzury lub techniką językowej manipulacji („przerwa w pracy” zamiast „strajk”, „kult jednostki” zamiast „stalinizm”), omijaniem językowego tabu („odejście” zamiast „śmierć”) oraz techniką unikania zbyt mocnych efektów estetycznych takich jak wzniosłość („byliśmy od nich lepsi” zamiast „zwyciężyliśmy ich”). W języku reklamy pozwala omijać słowa źle się kojarzące (zamiast „niska cena” mówi się „rozsądna cena”, zamiast „jest tanio” wspomina się o „strefie dobrych cen”). Współcześni językoznawcy szeroko definiują e. jako „wszystkie środki formalne (fonetyczne, morfologiczne, składniowe) i semantyczne, które mogą być użyte zastępczo w miejsce sformułowań oznaczających zjawiska, których nazwy wprost z jakichkolwiek względów (od tabu pierwotnego do współczesnego języka polityki) nie mogą być użyte” (A. Dąbrowska), podkreślając takie cechy e., jak: pozajęzykowe przyczyny ich wprowadzania (polityczne, obyczajowe itd.), powiązanie z łagodzeniem lub zaowalowaniem zjawisk przykrych, posiadanie pozytywnych konotacji (dobre kojarzenie się). Ze względu na funkcję wyróżnia się e. maskujące (polityczne), służące manipulacji, i e. łagodzące (pozostałe).

Dąbrowska A. (2006), *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*, Łask; Nowak T.Ł. (2020), *Język ukrycia. Zapisany socjolekt geojów*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Eufunkcje

(gr. *eu* dobrze; łac. *functio* czynność) dobre działania jakiegoś elementu systemu społecznego (instytucji), które służą integracji tego systemu, poprawie warunków życia oraz przystosowaniu jednostek i grup do wymogów systemu (adaptacji). Pojęcie to miało różnicować funkcje ze względu na ich następstwa, dzieląc funkcje na dobre (eufunkcje) i złe (dysfunkcje), jednak nie zyskało popularności i przyjęło się, że dobre funkcje to po prostu funkcje, a złe to dysfunkcje. W teorii podział na dobre i złe funkcje może być klarowny, w praktyce często te same działania mogą być równocześnie dobre i złe: z jednej strony sprzyjając integracji i adaptacji społecznej, z drugiej to utrudniając. Dotyczy to zwłaszcza mediów masowych, głównie oferowanej przez nie rozrywki – im jest ona bardziej atrakcyjna, tym większą sprawia przyjemność i poprawia samopoczucie, może jednak wypaczać widzenie rzeczywistości i upowszechniać stereotypy, umacniające podziały i konflikty społeczne.

Merton R.K. (2002), *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, tłum. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Warszawa.

Maciej Mrozowski

European Communication Research and Education Association / ECREA

stowarzyszenie naukowe zrzeszające obecnie ponad 3 tys. badaczy zajmujących się badaniami i edukacją z dziedziny komunikacji i mediów w Europie. Powstało w 2005 r. jako połączenie dwóch europejskich stowarzyszeń badaczy komunikacji: Europejskiego Stowarzyszenia Komunikacji (ECA) i Europejskiego Konsorcjum Badań nad Komunikacją (ECCR). Tworzy je 25 sekcji tematycznych, z których każda rozwija odrębny kierunek studiów nad komunikacją, 4 tymczasowe grupy robocze koncentrujące się na pojawiających się lub niedostatecznie reprezentowanych dziedzinach w badaniach mediów i komunikacji oraz 3 stałe sieci reprezentujące określone kategorie społeczno-demograficzne badaczy (Central and East-European Network – CEE Network; Women's Network; YECREA – Young Scholars Network). Co dwa lata ECREA organizuje dużą konferencję – European Communication Conference (ECC; pierwsza odbyła się w Amsterdamie w 2005 r.). ECREA prowadzi także coroczne Letnie Szkoły Doktorskie (European Media and Communication Summer School) oraz serie wydawnicze: ECREA Book Series, wydawana do 2012 r. przez Intellect, a od 2013 r. Routledge Studies in European Communication Research and Education, oraz The Researching and Teaching Communication Series. We władzach jednostek ECREA zasiadają polscy przedstawiciele: M. Winiarska-Brodowska (ECREA Executive Board oraz przewodnicząca CEE Network), A. Stępińska (przewodnicząca sekcji komunikacji politycznej), T. Gackowski (wiceprzewodniczący sekcji mediatyzacji) oraz D. Popielec (wiceprzewodnicząca sekcji komunikacji interpersonalnej).

ECREA Home, www.ecrea.eu; ECREA (2022), *9th European Communication Conference ECREA AARHUS 2022 – 9th European Communication Conference (au.dk)*, www.conferences.au.dk/ecrea2022/; Schwarzenegger C., Lobinger K., Balbi G. (2019), *Academic Traditions in Communication: Expanding the Field and Redrawing the Boundaries. ECREA 2018 Special Panel Report*, „Studies in Communication Sciences”, 19 (2).

Małgorzata Winiarska-Brodowska

European Journalism Observatory / EJO

Europejskie Obserwatorium Dziennikarskie powstało w Szwajcarii w 2004 r. jako instytucja non profit działająca w ramach Università della Svizzera italiana. Założyli je M. Foa i S. Russ-Mohl. Obecnie EJO jest siecią instytucji badawczych z 13 krajów (Albania, Austria, Czechy, Łotwa, Niemcy, Polska, Rumunia, Serbia, Szwajcaria, Tunezja, Ukraina, USA oraz Włochy), a treści tworzone w ramach projektu są dostępne w 11 językach. Celem EJO jest analiza mediów i trendów w dziennikarstwie (przede wszystkim w perspektywie międzynarodowej), a także przyczynianie się do współpracy między badaczami i praktykami mediów. EJO otrzymało nagrodę szwajcarskiego

Stowarzyszenia na rzecz Jakości w Dziennikarstwie za promowanie wysokiej jakości dziennikarstwa. Polska część projektu EJO jest finansowana przez Uniwersytet Wrocławski (Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz Instytut Politologii). Polscy badacze zaangażowani w działalność EJO to m.in. M. Kuś i A. Szynol.

Obserwatorium – Europejskie Obserwatorium Dziennikarskie – EJO, www.ejo-online.eu; Ruß-Mohl S. (2012), *Wissenschaft für die Medienpraxis: Das European Journalism Observatory als Dienstleister und Ausbildungs-Projekt*, w: *Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung*, B. Dernbach, W. Loosen (red.), Wiesbaden.

Małgorzata Winiarska-Brodowska

European Media Management Association / EMMA

jest organizacją zrzeszającą naukowców zajmujących się zarządzaniem mediami. Założona w 2003 r. jako European Media Management Education Association przyjęła obecną nazwę w 2014 r. Głównym działaniem EMMA jest organizacja corocznej konferencji (w 2018 r. konferencja odbyła się w Warszawie). EMMA organizuje także letnie szkoły doktorskie. Sztandarowym czasopismem stowarzyszenia jest „Journal of Media Business Studies” (wyd. Taylor & Francis), w którego radzie redakcyjnej zasiada m.in. A. Jupowicz-Ginalska. Ekonomia mediów, zarządzanie strategiczne, marketing, przedsiębiorczość i finanse oraz pokrewne tematy dyskutowane są podczas emmaTalks (online) organizowanych od 2020 r. Stowarzyszenie oferuje również program EMMAConnect, którego celem jest umożliwienie współpracy początkujących badaczy z mentorami (wśród których wymieniany jest m.in. M. Głowacki). EMMA przyznaje nagrody, m.in. w uznaniu wybitnego wkładu w naukę i społeczność akademicką.

Evens T., Raats T., von Rimscha M.B. (2017), *Business Model Innovation in News Media Organisations*, 2018 special issue of the European Media Management Association (emma), „Journal of Media Business Studies”, 14 (3); www.media-management.eu

Małgorzata Winiarska-Brodowska

European Public Relations Education and Research Association / EUPRERA

zostało założone w 1959 r. jako CERP Education & Research (pod obecną nazwą funkcjonuje od 2000 r.), zrzesza ok. 500 członków z 40 krajów zajmujących się rozwojem badań naukowych i wiedzy w zakresie komunikacji strategicznej i public relations. Stowarzyszenie jest podzielone na sieci tematyczne (np. European Public Relations History Network – EPRHN; Women in PR; Digital Transformation and PR). Organizacja wspomaga rozwój kariery poprzez seminaria dla doktorantów, program mentoringowy, warsztaty oraz współpracę w ramach European Network of Emerging Scholars (EUNES). Wspiera międzynarodowe i porównawcze projekty badawcze i edukacyjne prowadzone przez członków EUPRERA, np. European Communication Monitor (ECM), który jest częścią Globalne-

go Monitora Komunikacji, najbardziej reprezentatywnego badania profesji zarządzania komunikacją na świecie. EUPRERA organizuje co roku kongres. Polacy związani z tą organizacją to m.in.: M. Kosewski, J. Niżnik, którzy byli organizatorami kongresu pn. „Public Relations Education in Europe” w Warszawie w 2001 r. Ponadto EUPRERA organizuje webinary, przyznaje nagrody w pięciu różnych kategoriach (np. Emerald Professional Impact Award) oraz wydaje afiliowane książki i czasopismo kongresowe pt. „Journal of Communication Management” (JCom).

EUPRERA: www.euprera.org; Moreno A. et al. (2010), *European Communication Monitor 2009. An Institutionalized View of How Public Relations and Communication Management Professionals Face the Economic and Media Crises in Europe*, „Public Relations Review”, 36 (2).

Małgorzata Winiarska-Brodowska

Event

(z ang. wydarzenie, zdarzenie) wydarzenie specjalne – najczęściej w formie inscenizowanej, przygotowanej, zaplanowanej imprezy promocyjnej. Wg antropologów to ceremonia i wyjątkowy moment w czasie, celebrowany, rytualny i służący zaspokajaniu potrzeb społecznych, który ma dzielić czas na „zwykły” i „odświętny”. W komunikacji marketingowej organizacja e. (incydentalnego lub cyklicznego) może być częścią marketingu wydarzeń (ang. event marketing) firmy lub korporacji i promować markę, a także stanowić element działań public relations (zacieśnienie relacji, zwiększanie wydajności pracy w zespołach). E. zwykle składają się z części merytorycznej (informacje o organizatorze, marce, produkcie itd.) oraz rozrywkowej (atrakcje artystyczne, muzyczne). Zakres i styl określa organizator, który odpowiada za realizację celów oraz bezpieczeństwo i charakter wydarzenia. Najczęstsze formy e. to: wystawy, uroczyste bankiety, konferencje, imprezy integracyjne, koncerty masowe lub zamknięte, akcje happeningowe, spotkania konferencyjne, szkoleniowe, kongresy, akcje rocznicowe, jubileusze, ceremonie wręczenia nagród, wystawy targowe. Planowanie wydarzenia specjalnego ma na celu osiągnięcie konkretnych wyników, a nie jedynie „zabawienie publiczności”. E. są analizowane pod względem skuteczności wg parametrów uznanych przez organizatora za istotne, takich jak: liczba uczestników (ogółem i aktywnych), liczba rozdanych materiałów promocyjnych, wielkość sprzedaży w trakcie wydarzenia, poziom satysfakcji uczestników, liczba materiałów medialnych (przed wydarzeniem, w jego trakcie i po nim). Profesjonalnie zorganizowane e. stają się integralną częścią wizerunku firmy i kultury organizacji. Zob. Wydarzenie medialne.

Jaworowicz M., Jaworowicz P. (2016), *Event w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Warszawa; Witek-Hajduk M.K. (2011), *Zarządzanie silną marką*, Warszawa.

Alicja Waszkiewicz-Raviv

Evergreen

(z ang. wiecznie zielony) w żargonie produkcyjno-realizacyjnym w telewizji materiał o charakterze ponadczasowym, który się

nie dezaktualizuje i może być wykorzystany mimo upływu czasu, np. porady, jak szybko schudnąć. E. występuje też w prasie i radiu; w internecie używa się raczej sformułowania evergreen content (z ang. treści zawsze aktualne). Termin e. nawiązuje do przebojów muzyki rozrywkowej, które z biegiem lat nie tracą na popularności, jednak w przeciwieństwie do e. muzycznego w dziennikarstwie tym określeniem opisuje się materiał przeciętny, a nie wybitny.

Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Zając

Ewaluacja działań PR

(łac. ‘evalere’ móc, zdołać; ang. ‘evaluate’ oceniać, oszacować) proces powiązany z końcową fazą działań public relations, który ma dać odpowiedź na pytanie, czy zrealizowana kampania / program PR rzeczywiście przynosi efekty. Jest to rodzaj badania podsumowującego, w którym oceniane są działania w stosunku do zamierzonych celów, a na podstawie wniosków można rozwijać przedmiot ewaluacji oraz określić skutki jej odbioru. Dlatego istotnym aspektem tego typu badań jest przeprowadzenie przynajmniej wstępnej analizy sytuacji (konkurencja, rynek, dobre praktyki), określenie celów (szczegółowych, mierzalnych, możliwych do osiągnięcia, zorientowanych na rezultaty i ograniczonych w czasie) oraz zdefiniowanie grup docelowych. Jej szerokie zastosowanie w branży public relations wynika m.in. z konieczności regularnego sprawdzania postępu w realizowanych projektach, a także z wymogów, jakie klienci stawiają przed agencjami public relations. Wśród narzędzi wykorzystywanych przez polskich PR-owców do pomiaru efektów działań public relations najpowszechniejszym jest monitoring mediów oraz kampanie Google Ads, zaś kluczowe wskaźniki w tym zakresie odnoszą się do analizy liczby publikacji w mediach oraz zasięgu, np. liczby słuchaczy czy nakładu. Głównym rodzajem ewaluacji wykorzystywanym w branży public relations jest ta realizowana po zakończeniu danego przedsięwzięcia (czyli ex post), gdyż pozwala zbadać długofalowe efekty oraz ich trwałość.

Hogan R.L. (2007), *The Historical Development of Program Evaluation: Exploring Past and Present*, „Online Journal for Workforce Education and Development”, nr 2 (4); Mizerek H. (2010), *Dyskretny urok ewaluacji*, w: *Ewaluacja w nadzorze pedagogicznym. Konteksty*, G. Mazurkiewicz (red.), Kraków; Szuba P., Tworzydło D. (2020), *Metody i techniki pomiaru efektów działań public relations wykorzystywane w branży public relations*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, nr 1.

Przemysław Szuba

E-wydanie

także: wydanie elektroniczne, wydanie cyfrowe. Elektroniczna wersja gazety lub czasopisma drukowanego (prasa elektroniczna, e-czasopisma). Odpowiada w całości formie papierowej, tzn. ma taką samą treść, układ artykułów, reklam itp. Może być także uzupełniona o dodatkowe materiały lub treści reklamowe. Wśród typów e-w. wyróżnić można: repliki (cały

materiał redakcyjny i wszystkie reklamy oraz ewentualne treści dodatkowe), repliki plus (pełny materiał redakcyjny, ale dowolny materiał reklamowy) oraz dynamiczne wydania cyfrowe (co najmniej 60% materiałów redakcyjnych i dowolne reklamy). E-w. można kupić w tzw. e-kioskach internetowych lub bezpośrednio na stronie internetowej danego tytułu i czytać na ekranie komputera, tabletu, czytnika e-booków lub telefonu komórkowego. Zalety e-w. to przede wszystkim atrakcyjna cena w stosunku do wydania papierowego, dostęp do archiwum zakupionych wydań, możliwość odczytu na wielu urządzeniach, a także (w zależności od funkcjonalności udostępnionych przez poszczególnych wydawców) możliwość zapisywania wybranych artykułów, wyszukiwarka słów kluczowych, powiększanie tekstu itp. Należy odróżnić e-w. od publikacji cyfrowych. Publikacje cyfrowe to te, które nie mają odpowiednika w wersji drukowanej. Dzieli się na: wydania zawierające mniej niż 60% tekstów z wydania papierowego, wydania istniejące tylko w postaci elektronicznej oraz płatne części serwisów internetowych.

E-wydania – prasa w dobie koronawirusa, www.pbc.pl; Filas R. (2012), *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Mielczarek T. (2012), *Polskie gazety w cyfrowej sieci*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1–2; Podkański W., Wojtaś J. (2017), *Prasa tradycyjna i cyfrowa. Wybrane zagadnienia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 501.

Jakub Czopek

Exclusive Cume Rating → Wskaźniki słuchalności radia

Explanatory Journalism

(ang. 'explain' wyjaśniać) dziennikarstwo wyjaśniające, także: explanatory reporting (z ang. reportaż wyjaśniający). Praktyka prezentowania treści dziennikarskich w sposób kompleksowy, nastawiony na zrozumienie tematu przez audytorium. Podstawowe informacje są poszerzane o kontekst i powiązane zagadnienia oraz objaśnienie tego, jak omawiana kwestia oddziałuje na odbiorcę. W E.J. wykorzystuje się multimedia, w tym: zdjęcia, filmy, ilustracje, infografiki, animacje, materiały wideo, hiperłącza. Od 1985 r. E.J. jest jedną z kategorii Nagrody Pulitzera, w której doceniane są materiały i projekty dziennikarskie wyjaśniające ważne, złożone tematy. Dziennikarze nagradzani są za opanowanie tematu oraz umiejętność jego przełożenia na prosty język i klarowną prezentację z wykorzystaniem różnorodnych narzędzi. Ważnym czynnikiem wspierającym E.J. jest dziennikarstwo danych oraz digital storytelling, które w połączeniu umożliwią wizualizację i wyjaśnienie złożonych zagadnień. Jednym z pierwszych internetowych projektów dziennikarskich skupionych na E.J. jest amerykański portal Vox.com, który w swojej misji ma ułatwianie swoim użytkownikom zrozumienia problemów współczesnego świata. Wiele mediów tradycyjnych o ugruntowanej pozycji na rynku tworzy także treści oparte na E.J., w tym m.in. UpShot („The New York Times”) i Quicktake (Bloomberg). E.J. może być realizowane za pomocą kompletnych materiałów audiowizualnych lub w postaci hipertekstu zawierającego różne multimedia, które od-

biorca może konsumować zgodnie ze swoimi preferencjami. Na polskim rynku medialnym E.J. realizuje np. serwis BIQ-DATA.pl („Gazeta Wyborcza”), wykorzystujący do wizualizacji danych wykresy i rozbudowane infografiki.

Bielik P., Višňovský J. (2021), *Explanatory Journalism – A New Way How to Communicate in Digital Era*, „Media Literacy and Academic Research”, nr 1; Warchala J. (2015), *Na granicy prawdy i obiektywności. Informowanie czy perswadowanie w dyskursie publicznym (medialnym)*, „Studia Pragmatyngistyczne. Rocznik Instytutu Polonistyki Stosowanej Wydziału Polonistyki UW”, nr 7.

Agnieszka Catek

External Media / Internal Media

systemy komunikacji / nośniki treści umożliwiające interakcję przedsiębiorstwa / członków organizacji z podmiotami zewnętrznymi. Tradycyjne E.M. obejmują m.in.: reklamę, broszury promocyjne, komunikaty prasowe. Elektroniczne (cyfrowe) E.M. to np.: strony www, e-maile, newslettery, media społecznościowe. Wykorzystywane są w komunikacji marketingowej (por. zintegrowana komunikacja marketingowa) i komunikacji z otoczeniem organizacji. I.M. to kanały komunikacji / systemy komunikacji / nośniki treści umożliwiające wymianę i przepływ informacji wewnątrz organizacji; najczęściej są połączone w wewnętrzną sieć. Tradycyjne kanały komunikacji wewnętrznej obejmują np.: telefony, listy, biuletyny dla pracowników, broszury. Elektroniczne (cyfrowe) I.M. to np.: intranet, narzędzia do współpracy projektowej, platformy i aplikacje; są wykorzystywane do szybkiego obiegu informacji, dwustronnej symetrycznej komunikacji (np. przełożony i podwładni, koledzy i partnerzy biznesowi), bezpiecznego przechowywania treści i danych.

Can S. (2019), *New Media in Internal Communications*, „Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi”, nr 3, www.researchgate.net/publication/336760851.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Extranet (ekstranet)

zamknięta sieć komputerowa łącząca sieci wewnętrzne (zob. Intranet) różnych współpracujących podmiotów. Pozwala na dzielenie zasobów między kilka tworzących je firm lub organizacji. Sieć jest zabezpieczona i dostępna tylko dla wybranych użytkowników spośród podmiotów tworzących e. W ramach e. mogą występować również własne bazy danych, dedykowane systemy poczty elektronicznej, aplikacje wspierające współpracę i wymianę informacji, niedostępne dla niepowołanych osób.

Maciorowski A. (2004), *Ekstranet dla zaufanych i wybranych*, „Marketing w Praktyce”, nr 4; Teczek J., Patkaniowski M. (2002), *Sieci w organizacji – organizacja w sieci*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 940.

Krzysztof Kowalik

E-zin

czasopismo niezależne, nieprofesjonalne, alternatywne, wydawane w formie cyfrowej, publikowane online lub kolpor-

towane za pomocą poczty elektronicznej. E-z. może mieć odpowiednik analogowy w wersji drukowanej. Najczęściej tematyką e-z. jest kultura, sztuka lub literatura. E-z. może mieć różne formy – od prostej wersji statycznej, opartej głównie na tekście i przeznaczonej do odbioru linearnego (np. w postaci plików w formacie PDF lub DOC w wersji jak do druku), aż do postaci rozbudowanego hipertekstu wzbogaconego o liczne multimedia. E-z. są redagowane przez zaangażowanych użytkowników oddolnie, dlatego często zdarza się, że publikowane są nieregularnie i zamierają po tym, jak twórcy tracą nimi zainteresowanie lub wyczerpie się ich formuła. Ze względu na efemeryczny i oddolny charakter e-z. nie istnieje żaden systematyczny sposób ich archiwizacji, chociaż grupy fanów podejmują próby ich gromadzenia i katalogowania, np. Amatorskie Archiwum Zinów Komputerowych tworzą użytkownicy strony EmuBit.pl dla fanów gier retro. Pierw-

sze e. były przekazywane czytelnikom na dyskietkach i często dotyczyły tematyki związanej z grami komputerowymi. W związku z wygasaniem witryn niektóre e-z. giną bezpowrotnie. Możliwa jest również transformacja e-z. w czasopismo profesjonalne. Jednym z najdłużej funkcjonujących w Polsce e-z. jest „FAHRENHEIT. Magazyn Literacki”, traktujący o fantastyce. Funkcjonuje w sieci od 1997 r., obecnie jest sprofesjonalizowany, ma m.in. nadany ISSN i przejrzystą strukturę redakcyjną.

Olkusz K. (2013), *Polskie e-ziny i sieciowe czasopisma fantastyczne (rekoniesans)*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum”, nr 17; *FAHRENHEIT. Magazyn Literacki*, www.fahrenheit.net.pl; *Polskie e-ziny*, EmuBit.pl, www.emubit.pl/polskie-e-ziny.

Agnieszka Całek

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

WYBRANE PROBLEMY

DZIENNIKARZ GODNY TEGO MIANA, CZYLI REFLEKSJE O KRYZYSIE CNÓT W MEDIACH

Celem mojej refleksji jest pokazanie etyczności działań dziennikarskich jako integralnej części profesjonalizmu dziennikarskiego. Spróbuję uzasadnić pięć tez, które odślaniają problemy dziennikarstwa i jego jakości z perspektywy etyki mediów i cnót medialnych. Tezy te stanowią warunek *sine qua non* etyczności działań dziennikarskich i bycia dziennikarzem godnym tego miana.

Po pierwsze, w mojej ocenie dziennikarstwo jakościowe jest korelatem jakości pracy dziennikarza. Istnieją różne próby regulaminowo-prawnego określenia statusu dziennikarza, co wyzwała czasem zarówno mechanizmy obronne środowiska dziennikarskiego, jak i intuicyjny opór demokratycznego społeczeństwa obywatelskiego. Tymczasem zawód dziennikarza w społeczeństwach demokratycznych wpisuje się w wolność wypowiedzi, wynikającą z wolności człowieka i istoty społeczeństwa obywatelskiego. Nie można mieć też wątpliwości, że status i praca dziennikarza są określone, uwarunkowane i mają swoją specyfikę działań, a dziennikarz posiada swoją tożsamość zawodową. Można postawić taką hipotezę, że status dziennikarza i jego działania wypływają w zasadniczym wymiarze z etycznych uwarunkowań tej profesji. Środowiska ludzi mediów dysponują bowiem, szczególnie dzisiaj, w dobie medialnego postępu technologicznego, ogromnym potencjałem oddziaływania na ludzi, który – źle wykorzystany – może przynieść ogromne szkody moralne i społeczne. Dlatego warto podejmować dyskurs nad statusem dziennikarza z perspektywy etyczności pracy dziennikarza, która określa w zasadniczych ramach przestrzeń misji dziennikarskiej. Misyjność zawodu dziennikarza jest bardzo często przedmiotem lekceważącego banalizowania czy ironicznych uwag. Tego typu ujęcia czy zastępcze sformułowania misji dziennikarskiej nie przekreślą istoty statusu dziennikarza i jego zadań wynikających z funkcjonalności społecznej mediów.

Po drugie, diagnostyczna obserwacja jakości dziennikarstwa wskazuje niestety na obniżanie się jego standardów i jakości. Jesteśmy świadkami coraz bardziej postępujących procesów prowadzących do dewaluacji profesji dziennikarskiej jako zawodu zaufania publicznego. Bardzo dobrze, że dostęp do zawodu dziennikarskiego się poszerzył. Funkcjonowanie i kształcenie dziennikarzy nie jest reglamentowane, co stwarza olbrzymią szansę rozwoju mediów i realizacji dziennikarskich pasji. Ta otwartość zawodu, powiększający się obszar komunikacji społecznej, rozwój mediów elektronicznych, mają wiele pozytywnych konsekwencji, otwierając nowe, szerokie możliwości komunikowania i rozwoju pluralizmu życia społecznego. Pojawiły się również zjawiska negatywne: wolność słowa nie łączy się z odpowiedzialnością; profesjonalizm nie oznacza harmonii fachowości z etycznością; dziennikarstwo przestaje być w dużej mierze misją, stając się przestrzenią kreowania „medialnych gwiazd”, celebrytów dziennikarskich, którzy innych traktują jako media workers; kompetencja, wiedza i umiejętności czy profesjonalizm warsztatowy oraz elementarna uczciwość przestają być pierwszorzędnymi kryteriami doboru i wartościowania profesji dziennikarskiej, ustępując miejsca ideologicznym, biznesowym czy układowo-lojalnościowym kryteriom. Wszystkie te tendencje czy zjawiska wpływają na dewaluację jakości dziennikarstwa. Żyjemy w czasach spolaryzowanego świata dziennikarskiego. Czy należy to uznać za symptom negatywnych zjawisk i tendencji? Niekoniecznie. Można to potraktować także jako gwarancję pluralizmu mediów. Może to być także okazją do doskonalenia warsztatu i etyczności dziennikarskiej. Dopóty różnorodność poglądów, opinii, wizji czy tendencji dziennikarskiego opisywania świata będzie pozytywnym potencjałem wolności słowa, demokracji i możliwości dialogu, dopóki nie przerodzi się ona w stronnictwo, zawiść, osobistą grę ambicji, a nawet nienawiść. Polaryzacja stanowisk może mieć zatem pozytywny i twórczy wymiar, jeśli służy wymianie myśli, pokazywaniu różnych stron rzeczywistości, poszukiwaniu prawdy itd., ale niestety może być też destrukcyjną siłą, niszczącą środowiska zawodowe, antagonizującą ludzi i przekreślającą możliwość współpracy, jeśli będzie podszyta wrogością, złością czy nienawiścią.

Teza trzecia dotyczy wszechobecnego dziś w mediach subiektywizmu, w ocenie mojej i wielu medioznawców ta preferencja subiektywności opinii obniża standardy dziennikarstwa jakościowego. Ważną rzeczą jest odróżnienie między potrzebą obiektywności w informowaniu a subiektywnością opinii. Obserwujemy tendencję coraz większej preferencji, czy wręcz dominacji subiektywności przekazów dziennikarskich. Tymczasem prosta analiza wielu przekazów informacyjnych w świetle zasad etycznych i prawnych zawodu dziennikarskiego oraz obowiązków nadawcy publicznego pokazuje tendencje mieszania tych dwóch czynników komunikowania, odsłaniając subiektywność w informacjach, co oczywiście mieści się w standardach wolności wypowiedzi, ale jest wątpliwe w kontekście obiektywności i bezstronności dziennikarskiej.

Teza czwarta, równie ważna jak poprzednie, wskazuje, że zjawisko szybkości newsa wpływa na jakość przekazu. Szybkość newsów, natychmiastowość przekazu stanowi ogromne wyzwanie przede wszystkim dla dziennikarzy, nadawców, dla mediów, dla rzetelności i obiektywności przekazu. Media ścigają się wręcz w pierwszeństwie przekazu danej informacji. Współczesne media funkcjonują w tej swego rodzaju zabójczej konkurencji w szybkości i wyłączności dostarczenia nowych informacji. Jest to swoisty paradoks szybkości i atrakcyjności newsów. Szybkość i natychmiastowość implikuje także zjawisko nadużywania stereotypów, prowadzi do upraszczania, spłaszczania i powierzchowności ujęć, obniżania prawdziwości i wiarygodności przekazu. W ten sposób można zniekształcać obraz rzeczywistości bez jakiegokolwiek złej woli. To jest właśnie przejaw społeczeństwa newsowego, kształtowanego przez dromologiczne media. To zjawisko stanowi także zagrożenie dla etyczności działań dziennikarskich.

I na koniec teza piąta, która dotyczy etyki mediów. Jest ona dziś gwarancją realnego pluralizmu jakościowego dziennikarstwa, pewną gwarancją prawdziwego pluralizmu i skutecznym narzędziem antymanipulacyjnym, gdyż wskazane przez nią wartości gwarantują wolność komunikowania i prawdę komunikowania w duchu elementarnej uczciwości. Etykę i jej stosowanie należy oprzeć na fundamencie ludzkiej racjonalności, bo tylko wtedy będzie w stanie pomóc człowiekowi pomniejszać sferę zła i powiększać sferę dobra. Tak rozumiana etyka, znajdująca swój wyraz w kodeksach etycznych, stanowi podstawę do formacji sumienia, w którym każdy człowiek dokonuje wolnych, rozumnych i odpowiedzialnych rozstrzygnięć. Celem etyki i kodeksów etycznych jest pokazanie prawdy i uczciwości jako podstawowych kryteriów wartościowania działań człowieka w przestrzeni medialnej oraz jako koniecznych narzędzi służących ochronie wartości i godności każdego człowieka. Bez osadzenia działań medialno-dziennikarskich na fundamencie prawdy i uczciwości człowiek nie będzie się czuł bezpiecznie w przestrzeni mediów. Bezpieczeństwo etyczne może być zagwarantowane tylko wtedy, gdy etyka będzie rozumiana i praktykowana w sensie właściwym jako sprawa ludzkiego sumienia, czyli gdy ludzie mediów będą działać w prawdzie i uczciwości dla dobra człowieka i społeczności.

Reasumując te analizy, trzeba podkreślić, że profesjonalizm dziennikarski nie jest tylko kwestią warsztatową. Jego integralną częścią jest etyczność działań dziennikarskich, które w polskich i międzynarodowych kodeksach etyki dziennikarskiej wyznaczają wysokie standardy profesjonalizmu dziennikarskiego, które wszyscy dziennikarze muszą realizować, ponieważ jak czytamy w Deklaracji Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, dziennikarz godny tego miana powinien uważać za swój obowiązek przestrzeganie zasad etyki dziennikarskiej (pkt 9).

Zob. Etyka cnót.

Drożdż M. (2019), *Etyka mediów w obronie wartości*, Kraków; Jastrzębski J. (2009), *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław; Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa.

Michał Drożdż

ETOS MÓWCY I ETYKA WYSTĄPIEŃ PUBLICZNYCH

Termin „etos mówcy” (gr. ‘ethos’ charakter, porządek, ład) oznacza autorytet i wiarygodność, kompetencje etyczną, merytoryczną i komunikacyjną mówcy oraz jego cechy charakteru (uczciwość i rzetelność), sposób bycia; etos wystąpień publicznych jest to natomiast zbiór zasad etycznych, norm uznanych za właściwe, katalog reguł moralnie dobrych w aktywności mówcy publicznego, w wystąpieniach publicznych. Zasady te wynikają m.in. z klasycznej, starożytnej teorii retorycznej (sztuki pięknej i skutecznej mowy), a także poszczególnych katalogów etyki zawodowej, przyjętych dla określonej profesji (kiedy mówcą

jest lekarz, w swoim wystąpieniu publicznym ma on na względzie także lekarską etykę zawodową; kiedy mówcami są prawnik, dziennikarz, nauczyciel czy ksiądz, również pamiętają oni o zasadach etycznych charakterystycznych dla swojej grupy zawodowej, np. o zasadzie zachowania tajemnicy zawodowej) oraz uniwersalnych zasad etycznych dla publicznej komunikacji społecznej (szacunek dla drugiego, uczciwość, uszanowanie prywatności itd.). Etyka retoryki, etos wystąpień publicznych mają swoje źródło w starożytnej Grecji. Zarówno retoryka, jak i etyka historycznie i kulturowo wyrastały w tym samym czasie. Retoryka i etyka wzajemnie się uzupełniają. Gdy są oddzielane, sztuka wymowy staje się manipulacją, aktem nieludzkim. Tymczasem twórczość humanistyczna, tym bardziej publiczna, zakłada konieczność symbiozy retoryki i etyki. Wg Arystotelesa, prekursora sztuki wymowy, występują trzy główne filary retoryki: patos, etos i logos – jest to tzw. trójka retoryczny. Obok zatem nawiązania w przemowie do emocji odbiorcy, jego głębokich przekonań czy potrzeb (patos) oraz używania argumentacji rozumowej, powoływania się na fakty (logos) konieczna w przemowie jest wiarygodność mówcy, bycie nadawcą godnym zaufania (etos). Wyrazem etosu mówcy jest znana łacińska sentencja: „Słowa uczą, przykłady pociągają”. O etosie mówcy pisał także Kwintyliusz, sugerując, że kompetencja retoryczna musi być podporządkowana etyce. Opisując dobrego mówcę, podkreślał, że „orator est vir bonus” („mówca to mąż dobry”), a nawet że „non posse oratore esse nisi virum bonum” („nie może być mówcą, kto nie jest człowiekiem dobrym”).

Retoryka pozbawiona zasad etycznych – w różnych epokach – była często krytykowana. Kojarzona była z erystyką lub sofistyką. Erystyka jest prowadzeniem sporów i dążeniem do pełnej dominacji własnej racji, „per fas et nefas” (Schopenhauer), a więc za pomocą godziwych i niegodziwych metod. W tym ujęciu mówca zatem może jak najbardziej swego rozmówcę obrażać, poniżać, nie okazywać szacunku, w rezultacie doprowadzać do gniewu. Gniew wywołany u przeciwnika w dyskusji pozwala przejąć nad nim kontrolę. Sofista natomiast to rodzaj mówcy, który dziś ma pejoratywny wydźwięk. W starożytności sofiści znani byli z wielkiej mądrości, wszechstronnej wiedzy i biegłości w mowie oraz piśmie. Z czasem jednak, gdy w wystąpieniu publicznym coraz częściej stosowali krzywdzące odbiorcę techniki manipulacyjne, dawny sens sofistyki stracił na znaczeniu. Sofista dochodzi do prawdy, stosując w przemowie podstępne techniki, a fałsz potrafi zaprezentować jako prawdę i mową przekonać do niej słuchaczy. Styl przemowy sofistów krytykowali m.in. Platon i Arystoteles. Retoryka zatem w wydaniu erystów i sofistów była pozbawiona etosu mówcy. Także wielu mówców chrześcijańskich krytkowało retorykę pozbawioną etyki. Byli to m.in. św. Hieronim i św. Augustyn. Ten ostatni z jednej strony krytkował wiele nadużyć etycznych w przemowie retorycznej, a z drugiej sam tworzył pewien nowy styl mówcy, starając się tak przemawiać, aby odbiorca poznał prawdę, a przy tym nie był manipulowany. W dziele *De doctrina christiana* św. Augustyn pisał, że retoryka może być moralnie dobra, jeżeli służy prawdzie: „dlaczegożby ludzie uczciwi nie mieli dołożyć starań dla zdobycia tej sztuki celem spożytkowania jej w służbie prawdy, gdy przewrotni posługują się nią w służbie niesprawiedliwości i błędowi, mając na oku osiągnięcie zwycięstwa w sprawie przewrotnej i kłamliwej?”.

W wielowiekowej tradycji wystąpień publicznych można wyróżnić następujące główne zasady etyczne: zasadę prawdy, zasadę szacunku i tolerancji dla odbiorcy, zasadę uszanowania godności osobistej słuchacza, zasadę uszanowania prywatności. W przestrzeni publicznej coraz bardziej zauważalna jest odpowiedzialność za słowo mówione i pisane. Jej wyrazem są m.in. kodyfikacje zasad etosu mówcy. Przykładem kodeksu etycznego mówcy i wystąpień publicznych jest Kodeks Etyki Stowarzyszenia Profesjonalnych Mówczyń i Mówców (Kodeks Etyki SPMiM). Wśród jego głównych zasad można wymienić następujące: rzetelność przekazywanych danych, traktowanie odbiorców z szacunkiem i z poszanowaniem dla ludzkiej różnorodności oraz uszanowanie prywatności i godności osobistej wszystkich mówców SPMiM. Kodeks ten ma charakter wewnętrzny i odnosi się najbardziej do wewnętrznej współpracy mówców ze stowarzyszenia. Poza tym w niektórych etycznych kodeksach zawodowych istnieją regulacje dotyczące wystąpień publicznych oraz zasad etycznych z tą aktywnością związanych. Np. w Zbiorze Zasad Etyki Zawodowej Prokuratorów występuje taki oto zapis: (§22, pkt 1): „W miejscach publicznych oraz podczas publicznych wystąpień prokurator powinien zachowywać się w sposób zgodny z normami kultury, wykazując powściągliwość w wyrażaniu emocji i nie tracąc kontroli nad własnym zachowaniem. Podejmując polemikę ze stanowiskiem innych osób, prokurator powinien zachować umiar i unikać sformułowań deprecjonujących te osoby; nie może jednak pozostawiać bez reakcji wypowiedzi, które naruszają obowiązujące prawo”. Nie ma jednego, wspólnego dla wszystkich profesji kodeksu etycznego mówcy i dla wystąpień publicznych. Niemniej w obliczu narastających nadużyć natury etycznej w komunikacji społecznej, przestrzeni publicznej, mediach tradycyjnych i społecznościowych, a także w wystąpieniach

publicznych (m.in. mowa nienawiści, fake newsy) wzrasta świadomość potrzeby popularyzacji etosu mówcy i etyki wystąpień publicznych.

Zob. Etyka komunikowania politycznego.

Arystoteles (1980), *Retoryka. Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Warszawa; Marcyński K. (2017), *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*, Warszawa; Messina J.P. (red.) (2022), *New Directions in the Ethics and Politics of Speech*, London.

Krzysztof Marcyński

KATOLICKA ETYKA DZIENNIKARSKA WOBEC PROBLEMÓW WSPÓŁCZESNEGO ŚWIATA

Przez pojęcie to należy rozumieć wynikający z katolickiej doktryny medialnej (nazywanej również teologią mediów) zbiór twierdzeń, wskazań i apeli dotyczących działalności mediów i pracy dziennikarzy. Refleksje na ten temat zaczęły pojawiać się w nauczaniu Kościoła wraz z rozwojem mediów i wzrostem ich społecznego znaczenia. Początkowo ograniczały się do apeli o podporządkowanie się autorów wszelkich tekstów kontroli władz kościelnych, w czym pomoc miało utworzenie Kongregacji Indeksu (obecnie Kongregacja Doktryny Wiary), która od 1559 r. do połowy XX w. publikowała wykaz zakazanych autorów i ich dzieł (*Index librorum prohibitorum*). Kościół uważał, że z racji powierzonej mu misji ma prawo, a nawet obowiązek dokonywania moralnej oceny wszelkich treści, i czynił to z obawy o umysł wiernych, „uświęcony porządek świata” i własny autorytet.

Bardziej pogłębiona refleksja na temat zarówno samych mediów, jak i etycznych zasad pracy tworzących je dziennikarzy rozwinęła się w połowie XX w., w okresie pontyfikatu Piusa XII, nazywanego „ojcem teologii mediów”, autora kluczowego dla współczesnej doktryny medialnej stwierdzenia, że media są „darem Bożym”, więc nie mogą być złe, ocenie powinien podlegać korzystający z nich człowiek, który czyni z nich dobry lub zły użytek. Współczesna katolicka doktryna medialna, której istotnym wątkiem są refleksje na temat etycznych powinności dziennikarzy, opiera się na dwóch kluczowych dokumentach: dekrete *Inter mirifica*, przyjętym przez sobór watykański II w 1963 r., oraz stanowiącej jego rozwinięcie instrukcji duszpasterskiej o środkach społecznego przekazu *Communio et progressio* z 1971 r. Ich uzupełnieniem i uaktualnieniem są publikowane corocznie od 1967 r. papieskie orędzia na światowe Dni Środków Społecznego Przekazu oraz nauczanie kolejnych papieży. Fundamentem katolickiej doktryny medialnej jest stwierdzenie, że podstawowym warunkiem prawidłowego funkcjonowania mediów i realizacji przez nie ich powinności wobec społeczeństwa jest „odpowiedzialna wolność mediów”, czyli wolność ograniczona zasadami etycznymi wyznawanymi i respektowanymi przez tworzących je dziennikarzy. Dlatego też dziennikarze muszą poczuwać się do odpowiedzialności moralnej za treść, formę i społeczne skutki swoich przekazów, a także są zobligowani do środowiskowej samokontroli, w tym przestrzegania powszechnie przyjętych zasad etyki dziennikarskiej: dążenia do prawdy, rzetelności i uczciwości w zbieraniu, weryfikowaniu i przekazywaniu informacji, dziennikarskiego obiektywizmu, szacunku dla odbiorców i bohaterów swoich przekazów, tolerancji. Do powinności dziennikarzy i zasad etycznych, którymi powinni się oni kierować, powraca się praktycznie w każdym dokumencie czy oficjalnym wystąpieniu poświęconym mediom, co wynika z przekonania, że to od nich zależy jakość komunikacji. Ze względu na ważną społeczną rolę dziennikarzy ich pracę nazywa się „służbą społeczną” o szczególnym znaczeniu, podkreśla się konieczność ich odpowiedniej intelektualnej i duchowej formacji, aby mogli oni opierać się pokusie działań niezgodnych z etyką zawodową, takich jak np. uleganie wpływom politycznym czy grup interesu, wykorzystywanie dla zysku ludzkiej słabości, poniżanie ludzkiej godności, łamanie praw odbiorców. Szczególne znaczenie dla analizowania rozwoju katolickiej refleksji nad etyką dziennikarską mają coroczne papieskie orędzia na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu, w których rozwijane są wątki odpowiadające aktualnym problemom świata, a przede wszystkim nowym zjawiskom w dziedzinie komunikacji społecznej. Wątkiem systematycznie przewijającym się w orędziach jest rola mediów w inicjowaniu i prowadzeniu dialogu między jednostkami, społecznościami i narodami, co jest jedyną skuteczną drogą do osiągnięcia pokoju w świecie, pokoju rozumianego jako zaprzestanie konfliktów zbrojnych, wrogości i uprzedzeń między społecznościami i jednostkami. Media i dziennikarze mogą odegrać w tym zadaniu kluczową rolę, pokazując, że taki dialog jest możliwy, jeśli strony konfliktu będą miały możliwość przedstawienia swoich racji i poglądów i będą z szacunkiem wysłuchane.

Kolejnym ważnym wątkiem odnoszącym się do współczesnych czasów jest dokonująca się na przełomie tysiącleci rewolucja technologiczna w dziedzinie informacji i komunikacji, zwłaszcza będący jej rezultatem rozwój cyberprzestrzeni i mediów społecznościowych. Jej dynamiką, rozległością i konsekwencjami dla ludzi, świata, a przede wszystkim Kościoła zajmowano się w papieskich orędziach autorstwa Jana Pawła II i Benedykta XVI, zachęcając do „wkroczenia do cyfrowego świata” i korzystania z nowych technologii.

W orędziach papieża Franciszka można odnaleźć więcej niż u jego poprzedników refleksji dotyczących profesjonalizmu dziennikarskiego. Przy okazji zwracania uwagi na nowe problemy w sferze komunikacji, takie jak: komercjalizacja mediów, szerzenie się w nich dezinformacji (fake news) i mowa nienawiści (hate speech), Franciszek przypomina dziennikarzom o ich roli i powinnościach. Przykładem może być jego orędzie zatytułowane *Prawda was wyzwoli* (J 8, 32). *Fake news a dziennikarstwo pokoju* z 2018 r., w którym papież apeluje „do odkrycia na nowo wartości zawodu dziennikarskiego”. Po przypomnieniu, że dziennikarze ponoszą odpowiedzialność za właściwą interpretację faktów oraz język swoich przekazów, zachęca ich do uprawiania „dziennikarstwa pokoju”, które definiuje jako „uprawiane przez osoby dla osób, pojmujące siebie jako służbę wszystkim ludziom, zwłaszcza tym, stanowiącym większość na świecie, którzy nie mają głosu; dziennikarstwo, które nie spalałoby wiadomości, ale angażowałoby się w poszukiwanie prawdziwych przyczyn konfliktów, aby sprzyjać ich dogłębnemu zrozumieniu i przezwyciężaniu przez rozpoczęcie korzystnych procesów; dziennikarstwo zaangażowane we wskazywanie rozwiązań alternatywnych dla eskalacji wrzasku i przemocy słownej”. W zakończeniu orędzia proponuje modlitwę zawierającą wskazania etyczne dla dziennikarzy, które uznać można za katalog zasad katolickiej (i nie tylko) etyki dziennikarskiej, a która konstrukcją i użytymi inwokacjami (wezwaniami) oraz charakterystycznymi przeciwstawnymi zestawieniami (antonimami) nawiązuje do powszechnie znanej wśród wiernych Kościoła katolickiego *Modlitwy franciszkańskiej*:

„O Panie, uczyni nas narzędziami Twojego pokoju,
Spraw, abymy rozpoznawali zło, które wkłada się w przekaz nietworzący jedności.
Uczyni nas zdolnymi do usunięcia trucizny z naszych osądów.
Pomóż nam mówić o innych jako o braciach i siostrach.
Ty jesteś wierny i godny zaufania; spraw, aby nasze słowa były ziarnami dobra dla świata:
abyśmy tam, gdzie zgiełk, trwali w wysłuchiwanie;
gdzie zamęt, rozbudzali harmonię;
gdzie dwuznaczność, wnosili jasność;
tam, gdzie wykluczenie, zanosili dzielenie się;
gdzie pogoń za sensacją, byli wstrzemięźliwi;
gdzie powierzchowność, zadawali prawdziwe pytania;
tam, gdzie uprzedzenia, budzili zaufanie;
gdzie agresja, wnosili szacunek;
gdzie fałsz, przynosili prawdę”.

Powyższe przykłady pokazują, że w katolickiej doktrynie medialnej rozwijane są wątki odnoszące się do aktualnych problemów i zjawisk, w tym te dotyczące wyzwań etycznych współczesnego dziennikarstwa. W swych głównych założeniach są one zgodne z doktryną odpowiedzialności społecznej mediów i zasadami dziennikarstwa jakościowego (ang. quality journalism), byłoby zatem wskazane, żeby nie pozostały tylko teorią, ale były stosowane w praktyce dziennikarskiej.

Zob. Etyka dziennikarska.

Drzewiecki P. (oprac.), (2013), *Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*, Warszawa; Pokorna-Ignatowicz K. (2002), *Kościół w świecie mediów. Historia-dokumenty-dylematy*, Kraków.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

PÓŁPRAWDY, POSTPRAWDY I KŁAMSTWA WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH W OPINIACH DZIENNIKARZY

Półprawdy, postprawdy i kłamstwa można zdefiniować tylko w odniesieniu do prawdy. Od początku refleksji filozoficznej i w ogóle historii myśli o świecie w kontekście możliwości jego poznawania pojęcie

prawdy sprawiało kłopoty nie do przewyższenia i uzgodnienia stanowisk. Pojęcie to rozważane było pierwotnie i najczęściej w dziale logiki zwanym semantyką logiczną oraz w filozofii na gruncie teorii poznania (epistemologii). Pytanie o prawdę jest jednym z naczelných zadań filozofii, przy czym chodzi tu o dwie powiązane ze sobą kwestie – o definicję prawdy i o jej kryteria. Próby odpowiedzi na te pytania odsyłają do trzech głównych teorii: klasycznej (zgodność sądu z rzeczywistością), koherencyjne (spójność sądów jest relacją mocniejszą od niesprzeczności) i pragmatycznej (kryterium prawdy stanowi społeczna zdolność do przewidywań i zastosowań). Wymienione teorie prawdy nie są względem siebie konkurencyjne, lecz raczej dopełniające. Ostatnio coraz częściej przywoływane jest socjologiczne pojęcie prawdy, wg którego za prawdziwe należy uznawać to, co jako prawdziwe jest punktem wyjścia dla ludzi; to, wg czego postępują i tworzą lub zmieniają rzeczywistość. Prawda jest zatem względna i umowna, uzgadniana, negocjowana, uwzględniająca punkty widzenia oraz interesy różnych grup społecznych (teoria konsensusowa). Tym samym indywidualna pewność, jej wyrażanie i przekazywanie w języku w formie sądów traci znaczenie i schodzi na drugi plan, jako element tradycji rozmijającej się z pojmowaniem i wymogami terażniejszości.

W epoce relatywizacji i pragmatyzacji pojęcia prawdy zadania stawiane dziennikarzom w Karcie Etycznej Mediów jawią się jako niemal anachroniczne ze swymi twierdzeniami o „niezbywalnych prawach człowieka do prawdy”, co ma prowadzić do tego, by „dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładali wszelkich starań, aby przekazane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonowali fakty w ich właściwym kontekście”, przy czym powinno się starannie oddzielać fakty od komentarzy, opinii i poglądów. We współczesnych mediach prawda, jako wartość naczelną zawodu, misji, powołania dziennikarskiego, uległa dewaluacji, deprecjacji i degradacji. Z jednej strony coraz trudniej do niej dotrzeć w świecie, w którym informacja stała się towarem i narzędziem politycznej walki, ściśle strzeżonym, reglamentowanym i dawkowanym przez zawodowych manipulantów, propagandzistów, rzeczników, nieoficjalnych cenzorów redakcyjnych, władców algorytmów i różnego rodzaju służby, zwłaszcza w cyberprzestrzeni. Z drugiej strony informacje i opinie stały się atrakcją, rozrywką, sensacją dostosowaną do oczekiwań użytkowników i konsumentów, żądnych przyjemności, a nie rzetelnej wiedzy o świecie, zakłócającej niekiedy dobre samopoczucie lub budzącej różne obawy i niepokoje. W tych warunkach pojęcie prawdy oraz związane z nim wymogi całej prawdy i tylko prawdy stają się anachronizmem. W zamian pojawiają się pozory i namiastki prawdy, z „postprawdą” (ang. post-truth) na czele. Prefiks „post” zrobił w ostatnich latach (i nadal robi) oszołamiającą karierę nie tylko w komunikacji medialnej, ale również na wielu innych polach i w różnych obszarach życia zbiorowego. Mamy więc w nowych i najnowszych słownikach oraz w mniej lub bardziej powszechnym użyciu: postmetafizykę, postmodernizm, posthumanizm, a nawet postpłciowość. Żyjemy w epoce postreligijnej, postpatriarchalnej, postprzemysłowej, postkolonialnej. Napawamy się sztuką postdramatyczną, posfiguratywną i postliteraturą. Do niedawna mówiliśmy o posthistorii i postpolityce, ale na te tematy czas zamilczeć wobec dotkliwych faktów. Rozprawiamy za to coraz częściej o postdemokracji. Należy tu zauważyć, że przedrostek „post” jest łagodną, wręcz paliatywną, ale jednak wyczuwalną wyrażnie postacią negacji. To znaczy, że jego użycie oznajmia, iż (już) nie ma tego, co kiedyś było: istniało realnie lub przynajmniej uznawano je za rzeczywiste. Trzeba zatem pamiętać, że ilekroć poprzedzamy jakiś termin prefiksem „post”, to w jakimś sensie mówimy o nicości, nieaktualności, niebycie i nieistnieniu tego, co po nim następuje. Była sobie kiedyś prawda, ale już po niej. Przepadła, skończyła się, umarła.

V. Possenti zwrócił przy tej okazji uwagę, że pojęcie „postprawdy” ściśle wiąże się z konkretnym stanowiskiem, które ten wybitny włoski filozof określił mianem „nihilizmu teoretycznego”. Ten teoretyczny nihilizm stał się powszechną praktyką we współczesnych mediach i w opiniach dziennikarzy. Jest zatem rzeczą tyleż charakterystyczną, co zrozumiałą, że nie spotykamy – jak dotąd – terminu „postkłamstwo”. Kłamstwo, jako przeciwieństwo prawdy, ma się coraz lepiej pod mylącymi i oszukańczymi eufemizмами postprawdy, półprawdy i podobnych nowotworów językowych. Powszechnie stosowanym w mediach i dziennikarstwie sposobem uwiarygodnienia przekazów jest umieszczanie elementów prawdy w szerszym kontekście informacji fałszywych i wśród dalekich od prawdy opinii. R. Keynes napisał, że jedną z najważniejszych cech ery postprawdy jest „zagubienie piętna, jakim wcześniej obarczano kłamstwo [...]”. Kłamanie stało się w istocie wykreśleniem, za które nie sposób kogokolwiek obwiniać”. Dawne kłamstwa nazywa się obecnie przesadą, mylnym osądem, selektywną informacją. Tolerancji dla postprawdy i półprawdy (bo powtórzmy: prawdą jest cała prawda i tylko prawda, a reszta to kłamstwo, fałsz i oszustwo) a w konsekwencji mniej lub bardziej akceptacji kłamstwa sprzyjają warunki funkcjonowania komunikacji społecznej, przemiany sfery publicznej, nowe technologie, procesy ekonomiczne, społeczne

i światopoglądowe. Wszystko to sprzyja propagowaniu fałszywych komunikatów (informacji i opinii) przy równoczesnym stwarzaniu pozorów ich prawdziwości i wykorzystywaniu resztek ginącego autorytetu prawdy. W rzeczywistości chodzi jednak o propagandę, reklamę, kreowanie wizerunku, PR za pomocą manipulacji posługującej się coraz bogatszym repertuarem chwytów i narzędzi, żeby potęgować chaos i zamęt w infosferze i komunikacji społecznej. Ułatwiają to niewątpliwie: zanik etosu dziennikarskiego na skutek degradacji zawodu, przemiany publiczności i użytkowników środków przekazu oraz bezwzględne podporządkowanie mediów wymogom rynku i polityki.

Zob. Etyka dziennikarstwa cyfrowego.

Aduszkiewicz A. (red.) (2004), *Słownik filozofii*, Warszawa; Keyes R. (2017), *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, tłum. P. Tomanek, Warszawa; Marciszewski W. (1988), *Prawda*, w: *Mała encyklopedia logiki*, W. Marciszewski (red.), Wrocław.

Jerzy Jastrzębski

PRASA DRUKOWANA W POLSCE – NOWY POCZĄTEK CZY POCZĄTEK KOŃCA?

Prasa nie umiera, ale się zmienia. Ta zdroworoządkowa i w sumie optymistyczna teza jest obecna w wypowiedziach praktyków (wydawców, nadawców), ekspertów rynku czy publicystów. Medioznawcy powołują się tu na tzw. krzywą de Fleura, pokazującą, że żadne medium nie zanikło, gdy pojawiło się nowsze i bardziej dynamiczne, choć ratując się przed upadkiem, musiało ulec daleko idącym przekształceniom. Czy w czasach globalizacji i konwergencji ten optymizm ma racjonalne oparcie? Tak, jeśli przyjmemy, że w polskich mediach zachodzą podobne procesy, które trzy-cztery lata wcześniej obserwowano w krajach zachodnich (np. USA) i że od trzech dekad postępuje proces konwergencji oparty na technologii cyfrowej.

Odpowiedź jest jednak bardziej skomplikowana, na co już przed laty zwracali uwagę B. Paulet i inni. Sądy na temat przyszłości prasy układają się w pewne kontinuum, od scenariusza skrajnie pesymistycznego po w miarę optymistyczny, z wieloma wariantami stanowisk pośrednich.

Wariant I to swoiste stanowisko katastroficzne, które głosi śmierć, i to nie tylko prasy (szczególnie codziennej), ale mediów informacyjnych w ogóle, a w każdym razie informacji wysokiej jakości. Ten pesymizm dotyczący wymierania pokoleń odbiorców mediów informacyjnych opierał się na wynikach badań z czasów, zanim pojawiły się urządzenia mobilne, które uprzyściplniły młodszym pokoleniom atrakcyjny dla nich sposób pozyskiwania informacji, choć nie muszą to być renomowane źródła – firmowane przez tytuły prasowe.

Wariant II można nazwać „totalną cyfryzacją tradycyjną”. Jest to stanowisko zakładające, że prasa drukowana w ogóle nie ma przyszłości, pozostanie tylko e-prasa. Media jako takie mają przyszłość jedynie w wersji cyfrowej, zatem i prasa przejdzie do internetu i będzie dystrybuowana wyłącznie przez różnorodne urządzenia elektroniczne. Jedyne pytania to, kiedy ten proces nastąpi i czy będzie miał charakter globalny. W czasach przed smartfonowych zakładano, że stanie się to za 20–30 lat, gdy umrze ostatni czytelnik papierowej gazety. „Papier jest tylko sposobem przekazu, a nie jego istotą” – głosił R. Murdoch. To, co nazywamy gazetami, to w istocie organizacje medialne, będące źródłami informacji, nieważny jest tu nośnik.

Wariant III to z kolei „totalna cyfryzacja nowoczesna (spersonalizowana)”; stanowisko to głosi, że nawet prasa w wersji cyfrowej – w dzisiejszym rozumieniu – się nie utrzyma, gdyż przyszłość należy do spersonalizowanej, wyselekcjonowanej informacji kompilowanej z wielu źródeł (tyle że produkowanej i dostarczanej przez redakcje). Kupowanie gazety tylko dla przeczytania paru wybranych tekstów przestaje być uzasadnione; z dostępnych tekstów na platformie algorytm pomoże nam stworzyć „własną gazetę”. Już wcześniej eksperymentowano nad spersonalizowanymi gazetami w wersji drukowanej, jak i w formie serwisu elektronicznego (ale bez sukcesów biznesowych).

Wariant IV to „koegzystencja równoprawna”; zakłada, że utrzymają się obie formy istnienia prasy – i drukowana, i online, przynajmniej tak długo, jak będą trochę odmienne. Przetrwa zapewne sposób przekazywania opracowanej redakcyjnie informacji, ale wykorzystanie technik elektronicznych i internetowych przyspieszy dostarczanie informacji. Z drugiej strony są ludzie, którzy chcą korzystać z informacji w sposób specyficzny dla prasy (np. lektura publicystyki). Formą istnienia jest tu symbioza gazety drukowanej z jej

wersją mobilną, aktualizowaną na bieżąco i poszerzoną o treści multimedialne, do której dostęp mają też abonenci wersji drukowanej.

Wariant V to „koegzystencja niezrównoważona – odmasowiona”; prasa drukowana przetrwa (obok e-wydań), ale w postaci niszowej, reliktovej, jako pisma dla elit, osób wymagających oraz starszych (do ich naturalnego zejścia). Żadna gazeta nie przetrwa jako medium masowe, wielotematyczne, monomedialne, ma szansę natomiast jako gazeta wyspecjalizowana, skoncentrowana na dwóch–trzech działach i multimedialna (zróżnicowany kontent dla różnych platform dystrybucji).

I na koniec wariant VI – „ostra selekcja referencyjna”; prasa drukowana przetrwa, choć tylko w wersji elitarnej, za to przy likwidacji konkurencji ze strony kontentu online. Dziennikarstwo internetowe wpadnie bowiem jeszcze bardziej w „pułapkę klikalności”, co przyniesie dramatyczne obniżenie jakości kontentu online i utratę wiarygodności („chłam”). W cenie pozostaną tylko kanały referencyjne, obdarzone zaufaniem źródła informacji od sprawdzonych autorów, stanowiących autorytety dla czytelników.

Zarysowane tu scenariusze losów prasy drukowanej w czasach powszechnej digitalizacji, jak się wydaje, nie straciły walorów poznawczych. Jednakże prognozowanie tego, co się stanie z mediami nawet za pięć lat, jest ryzykowne. Można jednak pokusić się o diagnozę stanu obecnego. U progu trzeciej dekady XXI w. kondycja prasy drukowanej w Polsce nie jest dobra, wciąż się pogarsza. Od kilkunastu lat spada udział gazet i czasopism w przychodach z rynku reklamowego oraz ze sprzedaży egzemplarzowej, co przy rosnących kosztach redakcyjnych (papier, druk, kolportaż) osłabia sytuację wydawców, dużych i małych, wymuszając oszczędności rzutujące na jakość publikowanych treści. Sprzedaż e-wydań odgrywa znaczącą rolę w przypadku prasy ekonomicznej i prawnej, ale granice wzrostu wydają się ograniczone (prenumerata instytucjonalna). Od 2011/2012 r. trwają wysiłki naszych wydawców, by „zmonetyzować” kontent udostępniony na możliwie wielu cyfrowych platformach dystrybucji i schowany za różnymi formami tzw. paywalla. Informacje o ich ewentualnym sukcesie ekonomicznym są owiane mgłą tajemnicy handlowej, zresztą trudno je zsumować z braku uzgodnionego standardu zliczania subskrypcji oraz licznych promocji mających przyciągnąć abonentów. Po niepowodzeniu wspólnej dla kilku dużych wydawnictw platformy sprzedaży wyselekcjonowanego kontentu (PIANO MEDIA w Polsce) wydawcy skupili się na budowie własnych platform dystrybucji działających wg różnych modeli biznesowych, z przewagą modelu freemium lub metrycznego. W przypadku prasy informacyjnej i tygodników opinii gros treści zamykano za paywallem. Najwięcej pisano o przyrostach ilościowych budowanego od 2014 r. systemu subskrypcyjnego Wyborcza.pl, który nawet po osiągnięciu ok. 300 tys. abonentów (2023) chyba wciąż nie rekompensuje strat finansowych poniesionych w wyniku malejącej sprzedaży wersji papierowej „Gazety Wyborczej”, nawet przy znacznie niższych kosztach redakcyjnych. Natomiast duzi wydawcy czasopism kobiecych kilkanaście lat temu postawili na budowę portali raczej luźno związanych z wydawanymi tytułami, które miały zarabiać na reklamach. Dla wydawców prasy poradnikowej wszelkiego typu oraz plotkarskiej ostrą konkurencję narzuciły niezależne, niezwiązane z sektorem prasowym witryny internetowe. U progu trzeciej dekady XXI w. z pandemią COVID-19 zbiegła się swoista czystka w wielu popularnych segmentach magazynów; znikła klasyczna prasa młodzieżowa, zawieszono wydawanie wielu tytułów lifestylowych męskich i kobiecych, poradnikowych, podróżniczych, komputerowych itp.

Sumując, prasa w XXI w. wyraźnie wkroczyła na drogę prowadzącą od „print” do „digital”, ale w najbliższej perspektywie czasowej chyba nie grozi nam wizja katastroficzna (śmierć mediów informacyjnych jako takich) ani też zwycięstwo elitarnej prasy kosztem wyeliminowania serwisów online. Obecnie realizuje się wariant czwarty, a w nieco dalszej przyszłości piąty, gdy przewidywany spadek nakładów spowoduje elitaryzację lektury wydań drukowanych. Niektóre dzienniki redukują liczbę wydań w tygodniu (np. „Przegląd Sportowy”), inne swoje wydania sobotnio-niedzielne kierują do sprzedaży już w piątki („Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, gazety regionalne Polska Press). Mówi się o spodziewanej likwidacji wydań papierowych w środkowe dni tygodnia.

Zob. E-czasopisma.

Dąbrowska-Cendrowska O. (2020), *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce; Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018), *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa; Filas R. (2012), *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Filas R. (2022), *Drogi i bezdroża cyfryzacji gazet i czasopism w Polsce. Doświadczenia ostatniej dekady (2010–2019)*, w: *Polski system medialny w procesie zmian*, tom 2, J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek (red.), Kielce; Paulet B. (2011), *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tłum. O. Hedemann, Wołowiec; Sławińska T. (2016), *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*, Kraków.

Ryszard Filas

PROBLEMY Z PRZESTRZEGANIEM ETYKI DZIENNIKARSKIEJ W POLSCE

Dziennikarze, aby nadać sens swojej pracy, polegającej na rzetelnym informowaniu oraz kontroli i jawności życia publicznego, opierają się na zasadach etycznych, które stanowią dla nich szczególną wartość, określając one bowiem zawodową ideologię, będącą podstawą profesjonalizmu decydującego o ich unikalnej pozycji w społeczeństwie.

Podstawowe pojęcia określające prawa i obowiązki dziennikarzy, jak również cała ideologia tego zawodu mają jednoznacznie etyczne podłoże. Ścisłe powiązanie etyki z dziennikarstwem powoduje, że kwestie moralnych kwalifikacji uzyskują rangę co najmniej równą umiejętnościom zawodowym. Zresztą wymóg fachowości i rzetelności zawodowej ma również wymiar etyczny. Etyka i dziennikarstwo są zatem nierozłączne, a dyskurs dotyczący przestrzegania zasad etycznych jest integralną częścią tego zawodu zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym. Stąd też głównym celem badawczym jest dla autora analiza problemów, mechanizmów i procesów, które bezpośrednio i pośrednio wpływają na przestrzeganie zasad etycznych przez dziennikarzy.

Dla zrealizowania tego celu badawczego jako tezę przyjęto konieczność wykazania, jak coraz większa zmienność i intensywność pracy w dziennikarstwie, zmieniające się realia etyczne, kryzys moralny ponowoczesności oraz wynikająca z niego wolność od zobowiązań wpływają na kondycję moralną środowiska dziennikarskiego i przestrzeganie etyki dziennikarskiej. Problematyka ta jest na tyle rudymenarna i ważna dla zawodu dziennikarza, że autor uznał za zasadne dokonać jej syntetycznej medioznawczej analizy.

Po pierwsze, kodyfikacja uregulowań etycznych odnoszących się do zawodu dziennikarza jest dość różnorodna. W Polsce istnieje obecnie kilka organizacji dziennikarskich i każda z nich ma swój kodeks etyczny. Ten pluralizm rozwiązań formalnych, przy niewielkim zainteresowaniu przynależnością do tych organizacji ze strony środowiska dziennikarskiego, powoduje poważne trudności w egzekwowaniu odpowiedzialności za naruszenie obowiązujących zasad etycznych. Stąd też korzystnym rozwiązaniem jest porozumienie się ponad podziałami całego środowiska i stworzenie wspólnego kodeksu etycznego, co umożliwi prowadzenie postępowania dyscyplinarnego przez rzeczników wszystkich organizacji dziennikarskich. Przykładem takiego porozumienia była Karta Etyczna Mediów (1995) i stojąca na straży jej przestrzegania Rada Etyki Mediów (1995 – 2013), powołana przez Konferencję Mediów Polskich. Rada prowadziła postępowania wobec wszystkich ludzi mediów: dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców, świadomych roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego, ale zdaniem większości podmiotów, które ją powołały, wyczerpała ona swoją formułę działania. Postulat rozwiązania REM zgłosił w 2013 r. ówczesny prezes TVP J. Braun. Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, współtworzące Radę Etyki Mediów, wystąpiło z Konferencji w 2011 r. w proteście przeciwko stałemu ignorowaniu głosu tego stowarzyszenia w Radzie, a w proteście przeciwko upolitycznieniu działań Rady Etyki Mediów występowali z niej kolejni jej członkowie, m.in. red. A. Pietraszek, red. T. Bochwic, red. T. Bieszczad i red. M. Iłowiecki. Obecna organizacja, nazywająca się „Radą Etyki Mediów”, została powołana w 2015 r. przez organizacje, które pozostały w Konferencji Mediów Polskich (w kształcie z 1995 r.) po opuszczeniu jej przez największe tworzące ją podmioty, m.in. Polskie Radio, TVP, KSD i SDP. Rada ta nie reprezentuje środowiska dziennikarskiego w Polsce, a głoszone przez nią obecnie „stanowiska” są prezentacją jedynie subiektywnych ocen jej członków. Istniejące w Polsce kodeksy etyczne nie są zatem wyrazem mocy dziennikarskiego etosu.

Po drugie, kulturę etyczną środowiska dziennikarskiego powinna kształtować nie tylko świadomość posiadania kodeksu etycznego, lecz przede wszystkim wrażliwość moralna dziennikarzy, która jest trudna do instytucjonalizacji i kodyfikacji. Wynika to z dualistycznego charakteru moralności, która z jednej strony traktowana jest jako wyposażenie naturalne człowieka, z drugiej zaś jako twór sztuczny, który został zaprojektowany, a następnie wprowadzony do ludzkiego postępowania. Ta aporetyczna sytuacja moralności powoduje, że nie można zagwarantować kodeksem etycznym moralności ludzkiego postępowania. Zjawiska moralności nie są bowiem systematyczne, powtarzalne czy też przewidywalne w sposób pozwalający zestawić je w kodeksie etycznym. Etyka stawia sobie za ideał ścisłość i precyzję normatywną, nie pozostawiając miejsca na różnorodność opinii i ambiwalencję sądów, a przecież nieliczne tylko wybory są jednoznacznie dobre lub złe. W dziennikarstwie sytuacja moralna wolna od wieloznaczności związanej z dokonywanymi wyborami i towarzyszącymi im dylematami istnieje tylko w utopii, ponieważ dziennikarz działa często w sytuacji ambiwalencji spowodowanej stałą niepewnością dotyczącą skutków publikacji

materiału prasowego. Niepewność ta towarzyszy dziennikarzowi zawsze, nie jest on bowiem pewien, czy uczynił wszystko, co powinien zrobić, aby zrealizować zasadę szczególnej staranności zawodowej i rzetelności w dotarciu do prawdy. Tych dylematów i wieloznaczności towarzyszących pracy dziennikarza nie da się ująć w żadnym kodeksie etycznym. Kodeksy ze swej natury są powszechne, zawierają zasady obowiązujące wszystkich dziennikarzy, moralna odpowiedzialność może być natomiast ponoszona tylko indywidualnie. Po trzecie, dziennikarze, dążąc do profesjonalizacji zawodu, zobowiązani są do zachowywania standardów etyki zawodowej, jednak ten proces internalizacji zasad etycznych w dobie kryzysu wrażliwości moralnej nie motywuje dziennikarzy do ich przestrzegania, tym bardziej że profesjonalizacja w dziennikarstwie nie ma charakteru formalnego. Stąd też znajomość zasad etycznych przez dziennikarzy nie jest obligatoryjna, ale zależy od woli pracodawcy / wydawcy, który ma pełną niezależność zatrudniania tego, kogo chce – niezależnie od jego znajomości zasad etycznych.

Po czwarte, dziennikarze ze względu na solidarność zawodową niechętnie wskazują i potępiają kolegów, którzy naruszają etykę, gdyż jest to postrzegane jako przyznanie się do błędu, a dziennikarze najbardziej ze wszystkich sankcji obawiają się utraty wiarygodności, gdyż oznacza ona – ich zdaniem – śmierć zawodową. Dlatego też oskarżenia o łamanie etyki zawodowej pojawiające się spoza środowiska medialnego odrzuca się jako nieuzasadnione i nieuwzględniające specyfiki pracy redakcyjnej. W instytucjach medialnych naruszenie zasad etycznych rzadko ma natychmiastowe konsekwencje. Organy dyscyplinarne działają powoli i mało skutecznie, jakiegokolwiek działania podejmuje się w ostateczności, gdy sprawa nabiera rozgłosu i nie da się już uniknąć odpowiedzialności, ale nawet wówczas próbuje się ją marginalizować, poświęca się jej krótką wzmiankę lub przemilcza.

Po piąte, kodeksy ze swej natury mają charakter powszechny, obejmujący całe środowisko dziennikarskie, ale moralna odpowiedzialność może być ponoszona tylko indywidualnie. Mojej odpowiedzialności nie da się przenieść na innych, nikt nie może mnie zastąpić, ona spoczywa wyłącznie na mnie i jest najwyższym dostojeństwem, jakie posiada istota ludzka. Odpowiedzialność dziennikarza ma więc jednoznacznie autonomiczny charakter, nie wynika absolutnie z jakichś zewnętrznych przesłanek ani z kodeksów etycznych, odmawia posiadania powodu czy podstawy normatywnej. Polega przede wszystkim na dbałości o dobro drugiego człowieka, o poprawne odczytanie jego potrzeb. Współczesne realia etyczne związane z funkcjonowaniem mediów, a zwłaszcza determinizm technologiczny i rynkowy, neutralizują moralne zobowiązania, odmawiają podjęcia takiej odpowiedzialności. Konsekwencją tych procesów staje się niezdolność do milczenia odpowiedzialności i naruszanie zasad etycznych.

Eksploracja problemów, procesów i mechanizmów, które wpływają na przestrzeganie zasad etycznych przez dziennikarzy, wskazuje na skomplikowaną kondycję moralną środowiska dziennikarskiego.

Kodeksy etyczne nigdy nie wyczerpują i nie rozwiązują wszystkich problemów moralności zawodowej pojawiających się w pracy redakcyjnej, dylematy moralne są bowiem trudne do instytucjonalizacji i kodyfikacji. Dodatkowo jeszcze współczesne realia etyczne związane z funkcjonowaniem mediów, a zwłaszcza determinizm technologiczny i rynkowy, oraz dezintegracja środowiska dziennikarskiego powodują, że proces internalizacji zasad etycznych nie podnosi prestiżu zawodowego dziennikarza. Ale nawet jeżeli uznamy, że zasady te są absolutnie szczątkowe i kruche, to tym bardziej należy o nich przypominać i z jeszcze większą determinacją nadawać im sens i znaczenie, bo inaczej, jak pisał J. Pulitzer, cyniczna, wyrachowana, demagogiczna prasa wytworzy ludzi tak samo niegodziwych jak ona sama.

Zob. Etyka dziennikarska.

Kononiuk T. (2013), *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa; Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa; Kononiuk T. (2018), *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Warszawa.

Tadeusz Kononiuk

Fabrykowanie zgody (Manufacturing Consent)

redukowanie debaty publicznej do wąskiego konsensusu, który odzwierciedla poglądy elit rządzących (politycznych, biznesowych i medialnych) – jakkolwiek odmienny ogląd spraw jest przedstawiany jako „nie do przyjęcia” lub po prostu nie jest prezentowany wcale. Autorzy tej koncepcji – N.A. Chomsky i E. Herman – uważają, że propagandy nie należy utożsamiać wyłącznie z praktykami systemów niedemokratycznych, i podają krytyce mit o wolności środków przekazu społeczeństw demokratycznych. Z propagandą niebezpieczną mamy do czynienia wtedy, gdy nie uświadamiamy sobie jej istnienia, a taki właśnie niejawni system kontroli może się okazać groźniejszy niż system komunistycznej cenzury. Autorzy przedstawiają wielopoziomowy mechanizm filtrowania informacji, który sprawia, że „wolne media” są w istocie krępowane przez system zależności. Kontrola nad mediami w otwartych systemach społecznych jest groźna, ponieważ dokonuje się w sposób podstępny, a w efekcie prowadzi do rugowania ze społecznej świadomości, spychania poza nawias dyskursu tych tematów i idei, które są niewygodne dla warstw dominujących.

Zgodnie z f.z. przekazy rozpowszechniane w mediach przechodzą przez przynajmniej jeden z pięciu filtrów propagandy, które wchodzi z sobą w różne konfiguracje, a najczęściej wzajemnie się wzmacniają. Po pierwsze, na zawartość mediów masowych wpływa pozycja danego tytułu prasowego (rozgłośni radiowej lub stacji telewizyjnej) na rynku mediów, struktura własnościowa, czyli oddziaływanie właściciela medium na jego zawartość, a przede wszystkim ukierunkowanie na zysk. Drugim filtrem jest uzależnienie mediów od reklamodawców i innych podmiotów gospodarczych funkcjonujących w danym systemie. Nie bez wpływu na funkcjonowanie mediów pozostaje ich zależność od oficjalnych, przede wszystkim rządowych, źródeł informacji (filtr trzeci). Czwartym mechanizmem oddziałującym na treść i formę przekazu jest słabość mediów wobec krytyki ze strony odbiorców, która nierzadko jest inspirowana przez czynniki oficjalne. Zorganizowane akcje protestacyjne przeciwko danej publikacji (np. protestacyjne listy, telegramy, petycje, żądania sprostowań, a w skrajnym przypadku pozwu sądowe) mogą prowadzić do osłabienia ekonomicznej sytuacji środka przekazu, np. gdy reklamodawca na skutek fali protestów przestaje kupować powierzchnię reklamową w krytykowanym piśmie lub gdy redakcja jest zmuszona wypłacać odszkodowania przyznane w procesach sądowych. Ostatnim, najbardziej kontrowersyjnym filtrem przedstawianym przez autorów *Manufacturing Consent* jest ideologia antykomunistyczna, zgodnie z którą komunizm jest przedstawiany

jako zło ostateczne, które zagraża podstawowym wartościom wolnego świata. Komunistyczny straszak pozwala mobilizować społeczeństwo przeciwko wrogom, a ponieważ ideologia antykomunizmu jest raczej nieostra, rozmyta, nieprecyzyjna, można ją stosować przeciwko wielu różnym wrogom, a ponadto wyznacza ona ramy interpretacyjne dla wielu wydarzeń opisywanych w mediach.

Chomsky N.A., Herman E. (1994), *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, London.

Paweł Planeta

Fabula filmowa

(łac. ‘fabula’ opowiadanie, bajka, historia, rozmowa) opowiadanie filmowe; zaprezentowane bezpośrednio na ekranie audiowizualnie elementy konstrukcyjne: wydarzenia, wątki, postaci (ang. plot). F.f. (lub serialowa) oznacza opowiadanie fikcyjne, powstałe na podstawie literatury lub oryginalnego scenariusza. W rozumieniu sensu dzieła filmowego krytycy wyróżniają jeszcze historię (ang. story), oznaczającą całościowe opowiadanie – to, co zaprezentowane bezpośrednio na ekranie, i to, czego widz się domyśla, by odczytać sens wydarzeń i losów bohaterów. F.f. zawiera określony ciąg przyczynowo-skutkowy zachodzący w konkretnym czasie, historia zaś może poza ten czas wychodzić. W takim rozróżnieniu w f.f. (lub serialowej) mogą pojawiać się elementy, które nie należą do świata przedstawionego w filmie (np. napisy czołówki filmu).

Arijon D. (2008), *Gramatyka języka filmowego*, tłum. F. Forbert-Kaniewski, Warszawa; Bordwell D., Thompson K. (2018), *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, Warszawa; Uszyński J. (2004), *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Fabula w narracji filmowej

(łac. ‘fabula’ opowiadanie, bajka, historia, rozmowa) pojęcie interdyscyplinarne dla sztuk, obecne także w narracji filmowej. Odpowiada za bieg wydarzeń, uporządkowanych wg założonego schematu. Celem f. w n.f. jest wyrażenie treści i przebiegu historii w sposób zrozumiały dla widza. Zależności przyczynowo-skutkowe tworzą logiczny ciąg zdarzeń. F. w n.f. służy również do konstruowania postaci oraz rozbudowania tła akcji, ma wtedy charakter statyczny. Dynamiczny zaś model fabuły realizuje się w zdarzeniach istotnych dla przebiegu akcji. W obrębie fabuły identyfikujemy motywy dotyczące podsta-

wowych założeń zdarzeń, epizody przedstawiające wątki poboczne oraz wątki wiążące motywy z sekwencją czasową. Inny rodzaj kategoryzacji fabuły wynika z komplikacji relacji między motywami i wątkami, dzieląc ją na: epizodyczną (zdarzenia luźno powiązane), jednowątkową (spełnienie wyraźnie określonego celu przez protagonistę) i wielowątkową (występują także wątki poboczne dla postaci drugoplanowych i tematów z nimi związanych). Fabuła dwuwątkowa występuje, gdy bohater bierze udział zarówno w wątku głównym, jak i pobocznym (np. dla filmu akcji protagonista bierze udział w akcji i dodatkowo w np. w wątku romantycznym). Wyróżniamy dwa rodzaje fabuły (zamknięta i otwarta), gdy elementem kategoryzującym jest sposób rozwiązania intrygi. Fabuła zamknięta występuje, gdy wszystkie wątki zostają rozwiązane, a ciekawość widza jest nasycona w zakresie przebiegu narracji. Gdy wątki filmu pozostają nierozwiązane, występuje rodzaj fabuły otwartej, dającej widzowi szerokie pole interpretacyjne. Przykłady: fabuła zamknięta – *Casablanca* (1943, reż. M. Curtiz); fabuła otwarta – *Kontrakt rysownika* (1982, reż. P. Greenaway). Zob. Narratologia; Narracja filmowa.

Aksinowicz K. (2017), *Samorealizacja filmowa*, Warszawa; Aumont J. (2011), *Analiza filmu*, tłum. M. Zawadzka, Warszawa; Bordwell D., Thompson K. (2020), *Film art. Sztuka Filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, Warszawa; Henrykowski M. (2016), *Scenariusz filmowy. Teoria i praktyka*, Poznań.

Małgorzata Bulaszewska

Fact Checking

(z ang. dosł. sprawdzanie faktów) proces weryfikacji informacji w celu sprawdzenia ich prawdziwości i tym samym promowania wyższych standardów informowania opinii publicznej. Wyróżnić można dwa podejścia do F.C.: przed publikacją danej informacji i po jej publikacji. Sprawdzanie przez dziennikarza prawdziwości posiadanych informacji przed ich wykorzystaniem w przygotowywanym materiale dziennikarskim jest jednym z podstawowych elementów warsztatu zawodowego i świadczy o jego wysokich kwalifikacjach. W tym sensie F.C. należy traktować jako zespół procedur, na których wykorzystanie dziennikarz decyduje się w toku pracy nad materiałem. Po wszechnie z pojęciem F.C. utożsamiane jest drugie podejście, a więc weryfikacja informacji już opublikowanych. Tego typu działalność podejmowana jest przez dwa główne typy instytucji: organizacje pozarządowe (NGO) oraz części newsroomów profesjonalnych mediów. Pierwszy z nich opiera się projektach (głównie stronach internetowych) realizowanych przez różnego rodzaju fundacje i stowarzyszenia, których celem jest umacnianie standardów demokratycznych, w tym przede wszystkim wolności słowa i dostępu do informacji. W Polsce to np. demagog.org i fakenews.pl. Model newsroomu zakłada z kolei powołanie zespołu dziennikarzy, który w ramach profesjonalnej redakcji będzie zajmował się F.C. Tego typu inicjatywy to np. blog FactCheck.org, prowadzony przez brytyjski Channel 4, czy serwis konkret24.pl, uruchomiony przez TVN. Pierwszym medium, którego celem była weryfikacja informacji, był portal internetowy Snopes.com, założony w USA w 1994 r. Początkowo zajmował się sprawdzaniem tzw. miejskich legend. Fun-

dament działalności praktycznie wszystkich organizacji F.C. stanowi sprzeciw wobec stale zwiększającej się liczby fake newsów w mediach. W 2015 r. powstała Międzynarodowa Sieć Organizacji Fact-Checkingowych (International Fact-Checking Network, IFCN). Ważną częścią działalności podmiotów zajmujących się F.C. jest organizacja szkoleń i warsztatów zarówno dla dzieci i młodzieży, jak i dorosłych.

Babraj R. (2019), *Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce*, w: *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej*, M. Wrzosek (red.), Warszawa; Mateja D. (2019), *Fake newsy w społeczeństwie informacyjnym a organizacje fact-checkingowe*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 3.

Jakub Czopek

Fading / Crossfade

(z ang. zanikanie, zanik sygnału) występujące najczęściej na falach krótkich zjawisko zanikania fali radiowej (zanik odbioru radiowego), osłabienie lub stłumienie sygnału dochodzącego do odbiornika z nadajnika fal radiowych; wahania słyszalności w czasie emisji audycji radiowej powodowane interferencją (nakładaniem się) fal radiowych odbitych od różnych warstw jonosfery; obniżenie natężenia dźwięku. F. Down / F. Up (z ang. całkowite wyciszenie / wzmocnienie) to efekt, który występuje wtedy, gdy dwa dźwięki nie zachodzą na siebie, lecz jeden jest wyciszony, a drugi prawie w tej samej chwili wzmocniony. F. In / F. Out (z ang. stopniowe wyciszenie / wzmocnienie) to efekt, który występuje wtedy, gdy dźwięk lub fragment muzyczny nasilający się stopniowo brzmi w tle innego nagrania przed osiągnięciem pełnej głośności. Również wyciszenie jest łagodne i stopniowe. C. (z ang. przenikanie) jest techniką montażu dźwiękowego / miksowania dźwięku używaną przez DJ-a lub realizatora polegającą na zanikaniu jednego elementu dźwiękowego lub ścieżki dźwiękowej, podczas gdy równocześnie wprowadzany jest inny element dźwiękowy. C. to przenikanie dźwięku; nakładanie jednego dźwięku na drugi lub nakładanie się muzyki na pierwsze słowa rozmówcy, po czym muzyka zostaje wyciszona; płynne wyciszenie jednego źródła dźwięku przy jednoczesnym pogłaśnianiu drugiego, czyli stopniowe wzmocnianie dźwięku z jednego źródła i jednoczesne wyciszanie dźwięku z drugiego źródła. Technikę tę wykorzystuje się do miksowania muzyki lub efektów dźwiękowych z wypowiedzią słowną.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Rappaport T.S. (2002), *Wireless Communications: Principles and Practice*, Second Edition, New Jersey; Tse D., Pramod Viswanath P. (2005), *Fundamentals of Wireless Communication*, Cambridge.

Jan Beliczyński

Fait divers

(fr. ‘fait’ czyn, fakt; ‘divers’ rozmaity) krótka forma wypowiedzi dziennikarskiej, która przedstawia niecodzienny zbieg wydarzeń, zaskakujące „zderzenie faktów”. Jest zbliżona objętością do notatki i zawiera informacje o niezwykłym splocie okoliczności, np. „Dwaj kierowcy zderzyli się samochodami,

kiedy się rozpoznali, rzucili się sobie na szyję. Są kolegami z lat szkolnych, spotkali się pierwszy raz po latach”. F.d. są oparte na zaskoczeniu odbiorcy, skonstruowane w ten sposób, że trudno jest poznać natychmiast przyczynę zdarzenia. Czytelnik lub słuchacz próbuje ją w trakcie czytania lub słuchania sam odgadnąć. O przyczynach dowiaduje się dopiero w ostatnim zdaniu. Forma f.d. zależy zarówno od spłotu i przebiegu, jak i zakończenia wydarzeń. Niezwykłość tego gatunku polega na niewspółmierności przyczyny i skutku. Odbiorca, powiadomiony o zdarzeniu, odczuwa niedosyt informacji i szuka ich w innym, obszerniejszym materiale publikowanym na dalszych stronach gazet lub w innych tytułach. Jako krótkie formy wypowiedzi dziennikarskiej f.d. nie zawsze posiadają nagłówek, występują w zbiorze informacji, najczęściej w rubrykach gazet, np. „Polityka i obyczaje” w tygodniku „Polityka”. Pierwowzorem f.d. były „sensacyjki” i „ciekawostki”, mówiące o specyficznych zdarzeniach, publikowane w „La Gazette” od 1631 r., a w Polsce po raz pierwszy w „Kurierze Polskim” wydawanym od 1729 r.

Barthes R. (1964), *Structure du fait divers*, w: *Essais critiques*, Paris; Koźdoń-Dębecka B. (2012), *Informacja. Fait divers – wielka niespodzianka*, w: *Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, M. Koźdoń-Dębecka, W. Łuka, B. Sułek-Kowalska, B. Tumiłowicz, S. Zawiliński, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Snopek J. (2016), *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa; Worsowicz M. (2002), *'Fait divers' – inforozrywka w prasie*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Literaria Polonica”, nr 5.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fakcja (Faction)

(ang. 'fact' fakt; 'fiction' fikcja) połączenie faktu i fikcji, transmedialna i ponadrodzajowa kategoria służąca do opisu hybrydycznych tekstów kultury, w których dokumentalność powiązana jest z artystyczną kreacją. Pojęcie zysało popularność po publikacji powieści o prawdziwej zbrodni (true crime novel) T. Capote'a *Z zimną krwią* (1965) (Nowe Dziennikarstwo). Jego synonimy to true fiction (prawdziwa fikcja) oraz factual fiction (fikcja faktograficzna). F. są gatunki pograniczne powieści, reportaże oraz historiografie: reportaże upowieściowane / zbeletryzowane, powieści niefikcjonalne i reportażowe, w szerszym znaczeniu także powieści historyczne i biograficzne oraz autofikcje. Za sygnały fikcjonalności w literaturze faktu D. Cohn uznaje: narratora nietożsamego z autorem, operowanie strumieniem świadomości (odtworzenie procesów myślowych bohaterów) oraz kontrfaktualność (prezentowanie wersji alternatywnych), zaś wg J. Jeziorskiej-Haładyj są to: dostęp trzecioosobowego narratora do świadomości bohatera, rekonstruowanie w tekstach autobiograficznych dawnego „ja” oraz przytaczanie obszernych dialogów z przeszłości. W f. pakt faktograficzny zastępowany jest przez pakt dyskursywnej labilności, zakładający oscylację „między tym, co autor podaje jako fakt czy wyraz swych przekonań, a zmyśleniem” (określenie H. Markiewicza).

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu*

performatywnego, Łódź; Markiewicz H. (1994), *O polskich mistyfikacjach literackich*, „Dekada Literacka”, nr 8; Davis L.J. (1996), *Factual Fictions. The Origins of the English Novel*, Philadelphia; Jeziorska-Haładyj J. (2013), *Tekstowe wykładniki fikcji. Na przykładzie reportażu i powieści autobiograficznej*, Warszawa; Tabaszewska J. (2019), *Na granicy faktu. Kategoria 'faction' w badaniach nad współczesnymi biografiami*, „Teksty Drugie”, nr 1.

Izabella Adamczewska

Fake news

(z ang. fałszywe wiadomości) wiadomość medialna wykorzystująca manipulację faktami w celu zwiększenia swojej atrakcyjności. Jej celem może być osiągnięcie przez nadawcę konkretnych korzyści – finansowych, politycznych i/lub propagandowych. W powszechnym odbiorze oznacza informację w całości fałszywą, jednak może zawierać w sobie elementy prawdziwe, które mogą być wyrwane z kontekstu lub przedstawione niezgodnie z ich rzeczywistym wydźwiękiem. Często wykorzystuje przeinaczenia, nieprawdziwość podawanych faktów lub ich nadinterpretację. Intencjonalna manipulacja faktami odróżnia F.N. od pomyłek dziennikarskich. Pojęcie F.N. jest opisywane w ujęciu wąskim lub szerokim. Ujęcie wąskie odnosi się do konkretnej informacji, która może zostać zweryfikowana, można ustalić jej źródło i ją usunąć. Definicje szerokie traktują F.N. jako rozbudowane, celowe próby dezinformacji i zniekształcania wiadomości, które prowadzą do mylenia odbiorców i polaryzowania społeczeństwa. Zjawisko dezinformacji za pomocą spreparowanych komunikatów było znane już w starożytności. Termin F.N. pojawił się pod koniec XIX w. i był stosowany w odniesieniu do sensacyjnych wiadomości przyciągających czytelników. Termin upowszechnił się pod koniec drugiej dekady XXI w., głównie za sprawą rozwoju mediów społecznościowych. Wśród typologii F.N. najpopularniejsza jest ta autorstwa C. Wardle, która wyróżnia siedem typów dezinformacji, ułożonych zgodnie z rosnącym stopniem manipulacji prawdą: 1) satyra lub parodia (brak intencji wyrządzenia szkody, ale może być źle rozumiana); 2) błędne połączenia (nagłówek / tytuł / elementy graficzne nie odzwierciedlają zawartości); 3) treści wprowadzające w błąd; 4) fałszywy kontekst – wiadomości prawdziwe podawane z błędnym kontekstem; 5) treść podszywająca się pod prawdziwe źródła (np. imitacja stron internetowych gazet); 6) zmanipulowana zawartość (prawdziwe informacje są modyfikowane w celu oszustwa); 7) informacje całkowicie sfabrykowane. Rozwój technologiczny umożliwia tworzenie F.N. także w formie dźwiękowej i wizualnej (fotomontaż, deepfake, fact checking).

Zob. F-I. Fact Checking, Fake Hunter – (nie)skuteczne sposoby zwalczania zjawiska fake newsów; F-IV. Fake newsy w mediach społecznościowych; F-II. Fake newsy w polskich mediach – przyczyny i skutki; F-XI. Postprawda w epoce ponowoczesnej (Fake News, Deep Fake itp.) w opiniach dziennikarzy.

Bąkiewicz K. (2019), *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Łódzki B. (2017), *Fake news – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 4.

Jakub Czopek

Fakt

(łac. 'factum' czyn, zdarzenie, akt) prawdziwe zdarzenie, którego przebieg można zweryfikować w ramach działań dziennikarskich. F. są podstawą dziennikarstwa informacyjnego, które polega na zbieraniu, weryfikacji, selekcji i bezstronnym, jak najbardziej obiektywnym relacjonowaniu wydarzeń. Z punktu widzenia dziennikarzy informacyjnych (reporter), najbardziej pożądane są wydarzenia i f., które są aktualne, dotyczą dużej grupy osób, budzą emocje i są istotne dla odbiorcy, ponieważ dają one możliwość przygotowania i publikacji newsów. W publicystyce f. są punktem wyjścia do subiektywnej oceny i analizy rzeczywistości w ramach takich gatunków dziennikarskich, jak: komentarz, artykuł publicystyczny czy felieton.

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2019), *Dziennikarstwo*, Toruń; Łaszyn A. (2019), *Media i TY*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Paweł Kuca

Fakt a zdarzenie w dziennikarstwie

(łac. 'factum' czyn, zdarzenie, akt) dawniej objaśniany jako „autentyczne wydarzenie” i odróżniany od zmyślenia lub opinii, w kontekście współczesnych zwrotów w humanistyce – narratystycznego (kierującego uwagę ku narracji, a więc sposobowi opowiedzenia o zdarzeniach) i afektywnego (stawiającego w centrum emocje) – domaga się redefinicji. Od H. White'a wiemy, że historia (a właściwie „pisarstwo historyczne”) jest fikcją, ponieważ jest narracją, podobnie dziennikarstwo narracyjne (w przeciwieństwie do dokumentu). Postzależnościowa (postkolonialna, feministyczna, queerowa itp.) orientacja w badaniach literackich uczy natomiast, że „obiektywność” to pozór. Badacze literatury faktu dzielą się na dwa obozy – separacjonalistów (segregacjonalistów), wierzących w istnienie „nagiego faktu”, oraz panfikcjonalistów, którzy go negują w obliczu nieistnienia tzw. prawdy obiektywnej. Gestem interpretacji są już selekcja i hierarchizacja (gate keeping, agenda setting), a więc zauważenie zdarzenia i uznanie go za istotne, a następnie utrwalenie. Idąc tym tropem, M.P. Markowski definiuje fakt jako „zdarzenie utrwalone w społecznych archiwach”, „wpisane w maszynę repetycji”. Tak rozumiany fakt można osadzić w teorii wartości informacyjnych (ang. news values) J. Galtunga i M.H. Ruge. Ci skandynawscy badacze wskazują na cechy charakteryzujące tzw. newsworthy events (z ang. zdarzenia o potencjale medialnym, a więc te, które mogą stać się newsami). Na aktualizowanej przez kolejnych medioznawców (m.in. A. Bella, T. Harcupa, D. O'Neililla) liście są m.in. następujące wartości: bliskość (geograficzna, kulturowa), aktualność, nowość, jednoznaczność, negatywność, nieprzewidywalność.

Galtung J., Ruge M.H. (1965), *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers*, „Journal of Peace Research”, nr 2; Markowski M.P. (2019), *Wojny nowoczesnych plemion. Spór o rzeczywistość w epoce populizmu*, Kraków; Palczewski M. (2009), *Teoria wartości informacyjnych Galtunga i Ruge i jej późniejsze modyfikacje*,

„Media, Kultura, Społeczeństwo” nr 1; White H. (2000), *Poetyka piarstwa historycznego*, tłum. E. Domańska, M. Wilczyński, A. Marciniak, Kraków.

Isabella Adamczewska

Fakt medialny → Faktoid

Faktoid

(inaczej: fakt prasowy, fakt medialny) informacja traktowana jako prawdziwa tylko dlatego, że ukazała się w mediach. Nazwę można rozwinąć jako „faktopodobny”. F. to fakt sztucznie wykreowany, nieistniejący w rzeczywistości. Znamiona prawdziwości nadaje mu sama obecność w mediach. Odbiorcy przyjmują f. tak, jakby były faktami. Odróżnienie f. od faktu jest szczególnie utrudnione, gdy odbiorca jest w sytuacji tzw. niedostatku informacyjnego – nie ma dostępu do innych informacji na ten sam temat. Obecność f. na łamach mediów tłumaczyć należy przede wszystkim rosnącym zapotrzebowaniem na informację. Jeżeli dane medium nie publikuje nowych wiadomości, przestaje być uznawane za atrakcyjne, co prowadzi do zmniejszenia liczby odbiorców i – w konsekwencji – wpływów nadawcy. Tendencja ta jest szczególnie widoczna w informacyjnych mediach elektronicznych, funkcjonujących w paradygmacie „deadline'u 24 godziny na dobę”, gdzie szybkość publikacji jest ważniejsza niż jej ostateczny kształt. Tym samym łatwiejsze i szybsze jest opublikowanie f. niż poświęcenie czasu na długi i żmudny research. Po raz pierwszy tego pojęcia użył N. Mailer w biografii Marilyn Monroe (*Marilyn*, 1973). Określił tam f. jako „fakt, który nie istnieje przed pojawieniem się w czasopiśmie lub gazecie”. Niektórzy badacze (m.in. A. Pratkanis i E. Aronson) postulują szersze rozumienie tego terminu, odnosząc je do wszystkich interakcji międzyludzkich, nie tylko tych zachodzących za pośrednictwem mediów masowych, w których wykorzystuje się f. Wg nich jest to fakt niepoparty materiałem dowodowym z powodu nieprawdziwości faktu lub braku możliwości uzyskania takich dowodów.

Zob. Clickbait.

Kajfosz J. (2013), *Faktoid i mistyfikacja w nowych mediach, czyli o strategiach czarowania umysłu*, w: Netlor. Wiedza cyfrowych tu-byłców, P. Grochowski (red.), Toruń; Kudra B. (2014), *Faktoid jako operatywna fikcja w medialnym dyskursie politycznym*, „Oblicza Komunikacji”, nr 7; Mrowiec M. (2018), *Zarządzanie fejkami w kulturze partycypacji*, „Media i Społeczeństwo”, nr 9.

Jakub Czopek

Fale radiowe / częstotliwość

promieniowanie elektromagnetyczne o częstotliwości mniejszej niż 3000 GHz, rozchodzące się w przestrzeni bez pomocy sztucznego przewodnika. Ze względu na drogi rozchodzenia się od nadajnika do odbiornika można wyróżnić następujące f.r.: przyziemne (powierzchniowe i nadziemne); troposferyczne, docierające do odbiornika dzięki refrakcji (załamaniu) w troposferze; jonosferyczne, docierające do odbiornika dzięki odbiciu od jonosfery.

F.r. cechuje różna długość, która zależy od częstotliwości

drgań elektromagnetycznych (wyrażonej w hercach, Hz). Częstotliwość to liczba pełnych zmian (cykli) pola magnetycznego i elektrycznego w ciągu jednej sekundy. Im większa częstotliwość drgań, tym krótsza f.r. Ze względu na zakresy f.r. można podzielić na: bardzo długie, o zakresie równym lub mniejszym 15 kHz (długość fal do 20 km); długie – 15–100 kHz (20–3 km); średnie – 100–1500 kHz (3000–200 m); pośrednie – 1,5–3 MHz (200–100 m); krótkie – 3–30 MHz (100–10 m); ultrakrótkie – 30–300 MHz (10–1 m); mikrofałe – 300 MHz (1 m i mniej).

Aby możliwe było przesyłanie informacji (głosu, muzyki) za pomocą f.r., konieczna jest modulacja fali, czyli proces nakładania na nią sygnału akustycznego; f.r. traktowana jest jak f. nośna, którą dopasowuje się do f. transportowanego przez nią sygnału akustycznego. Podstawowymi sposobami modulacji f.r. do użytku w radiofonii są modulacja amplitudy (AM), podczas której zmienia się zakres wysokości f. nośnej (odchylenia), oraz modulacja częstotliwości (FM), polegająca na zmianie częstotliwości f. nośnej.

Modulacja AM jest bardziej przydatna do transmisji na f. krótkich, czyli na bardzo duże odległości (np. radio międzynarodowe), do radiofonii amatorskiej (ham radio), do DX radia i do CB radia, ulega jednak sporym zakłóceniom podczas transmisji, spada też jakość muzyki. Modulacja FM jest bardziej odporna na zakłócenia, ma nieco mniejszy zasięg od AM, za to umożliwia emisję dźwięku o wysokiej jakości, pozwala na multiemisję i gęste rozmieszczenie stacji nadawczych, ponieważ nie zachodzi wzajemne zakłócanie ich sygnałów.

Dołuchanow M.P. (1975), *Propagacja fal radiowych*, tłum. A. Pan-kow, Warszawa; Katulski R.J. (2014), *Propagacja fal radiowych w telekomunikacji bezprzewodowej*, Sulejówkę; Sarkar T.K., Mailloux R.J., Oliner A.A., Salazar-Palma M., Sengupta D.L. (2006), *History of Wireless*, Hoboken–New Jersey.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Fan

odbiorca tekstu medialnego, osoba mająca emocjonalny stosunek do wybranego wytworu kultury, pasjonat kogoś lub czegoś, w j. polskim nazywany także wielbicielem, miłośnikiem, entuzjastą. W szerokiej perspektywie (np. w badaniach anglosaskich) to termin inkluzywny, obejmujący zarówno odbiorców kultury popularnej, jak i kibiców sportowych. F. interesują się m.in. filmami i serialami, książkami, zespołami muzycznymi oraz twórcami i wykonawcami ulubionych dzieł. Mogą być aktywni (np. jeździć na zloty i konwenty, zakładać grupy fanowskie), kreatywni (tworzyć dzieła zależne np. fan-fiction, modyfikować istniejący już materiał) lub afirmujący (podziwiający, lubiący analizować i interpretować wybrane dzieło, kolekcjonujący przedmioty związane z obiektem zainteresowań). Mogą również łączyć w sobie te atrybuty, stając się f. bardzo zaangażowanymi. F. mają często krytyczne podejście do obiektu swoich zainteresowań, odczuwają potrzebę ciągłego poszerzania wiedzy na temat wybranego tekstu kultury i niejednokrotnie dokonują reinterpretacji oryginalnych dzieł, a także dostosowują ich treści do swoich upodobań. Dziedzina badań, która zajmuje się f. z wielu per-

spektyw, m.in. socjologicznej, kulturoznawczej, medioznawczej czy antropologicznej, jest fan studies.

Godzic W. (2001), *Rozumieć telewizję*, Kraków; Jenkins H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York; Jenkins H. (2006), *Fans, Bloggers, and Gamers*, New York; Siuda P. (2010), *Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.

Lidia Rudzińska-Sierakowska

Fandom

(ang. ‘fanism’ fanizm) termin powstał z połączenia słów fan (wielbiciel, entuzjasta) oraz dom (ang. kingdom – królestwo). F. to społeczność fanów tworząca się wokół wybranego tekstu kultury (np. filmu, książki, serialu czy gry komputerowej), gwiazdy, celebryty lub zespołu. Wspólnotę tę charakteryzuje zaangażowanie, aktywność, afirmacja i emocjonalny stosunek do uwielbianego dzieła lub osoby. To budowana wokół wspólnych zainteresowań i upodobań sieć społeczna, której uczestnicy nastawieni są na komunikację i wymianę informacji, chcą tworzyć wiedzę i sztukę zainspirowaną podziwianym dziełem kultury, mają potrzebę interpretowania i analizowania treści, a także identyfikacji, poczucia przynależności i współdziałania. Pierwsze f. zawiązywały się wokół utworów z gatunku fantasy i science fiction w I. 30. XX w., choć niektórzy badacze upatrują ich początków znacznie wcześniej, przywołując m.in. społeczność fanowską tworzącą się wokół cyklu powieści o Sherlocku Holmesie, która zorganizowała w 1893 r. publiczny protest przeciw uśmierceniu przez pisarza ich ulubionego bohatera. Kamieniem milowym dla rozwoju f. stało się stworzenie i upowszechnienie internetu. To właśnie on pozwolił na nieograniczoną geograficznie i natychmiastową komunikację oraz wymianę zasobów między członkami wspólnot fanów. Społeczności te spotykają się na zjazdach i konwentach, tworzą grupy i strony w mediach społecznościowych (np. Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Pinterest), dyskutują na forach internetowych, a także dzielą się swoją twórczością w różnych multimedialnych archiwach i publikacjach.

Duffet M. (2013), *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, London; Fiske J. (1992), *The Cultural Economy of Fandom*, w: *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, L.A. Lewis (red.), New York; Lisowska-Magdziarz M. (2017), *Fandom dla początkujących*, Kraków; Siuda P. (2012), *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa.

Lidia Rudzińska-Sierakowska

Fanfiction

(z ang. fikcja fanowska; inaczej: fanfic, fanfik) fanowski tekst beletrystyczny stworzony na podstawie już istniejącego dzieła; utwór literacki zainspirowany dziełem kultury (np. książką, filmem, serialem) lub pisany na temat sławnych osób (np. aktorów, muzyków, sportowców). F. może zawierać alternatywne w porównaniu z oryginałem zakończenie, pokazywać w pogłębiony sposób relacje między postaciami, rozwijać

wątki z kanonicznego utworu lub też być osobnym opowiadaniem dziejącym się w świecie stworzonym przez innego autora. W I. 90. XX w. większość produkcji fanowskich przeniosła się do internetu, a rozległe archiwa online w dużej mierze zdominowały papierowe fanziny (wydawnictwa skierowane do społeczności fanów wybranego tekstu kultury). Do najpopularniejszych stron, na których publikowane są f., należą Fanfiction.net, istniejący od 1998 r., oraz Archive of Our Own (znany również pod nazwą AO3), założony w 2009 r. Swoim czytelnikom dają one możliwość filtrowania opowiadań za pomocą wielu atrybutów i kryteriów, takich jak: długość tekstu, występujące postaci i rodzaj relacji między nimi, data publikacji czy kompletność utworu. Autorzy f. stworzyli własne nazewnictwo ułatwiające odbiorcom odnalezienie ulubionych wątków czy tropów. Wśród nich wymienić warto np.: AU (opowiadania dziejące się w świecie alternatywnym), crossover (utwory łączące wątki pochodzące z więcej niż jednego dzieła), fluff (teksty bardzo pozytywne, poprawiające nastrój) czy slash (utwory, w których pojawiają się wątki homoerotyczne).

Dawidowicz-Chymkowska O. (2009), *Fan fiction. O życiu literackim w Internecie*, w: *Tekst (w) sieci. Literatura, społeczeństwo, komunikacja*, t. 2, A. Gumkowska (red.), Warszawa; Gąsowska L. (2015), *Fan fiction. Nowe formy opowieści*, Kraków; Pugh S. (2005), *The Democratic Genre. Fan Fiction in a Literary Context*, Glasgow; Siuda P. (2017), *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów*, w: *Człowiek a media. Obserwacje – wizje – obawy*, W. Gruszczyński, A. Hebda (red.), Warszawa.

Lidia Rudzińska-Sierakowska

Fanklub

grupa zaangażowanych i aktywnych fanów tekstów kultury popularnej, osób, zespołów muzycznych czy drużyn sportowych. Często ma on charakter lokalny lub regionalny. Jego członkowie organizują spotkania (złoty, zjazdy), podczas których mogą wymieniać się informacjami, dyskutować i prezentować stworzone przez siebie dzieła zależne. F. mają charakter zorganizowany, bywa, że ich struktury są podobne do stowarzyszeń, a ich członkowie regularnie opłacają składki (które są warunkiem przynależności) i mają ustalony harmonogram spotkań oraz organizowanych wydarzeń. Termin f. jest niejednokrotnie stosowany zamiennie z wyrażeniem fandom, co stanowi pewne uproszczenie – fandom jest tu wyrażeniem szerszym, obejmującym wszystkich zaangażowanych fanów danego produktu kultury (np. fandom serialu *Doctor Who*, fandom komiksów Marvela), f. zaś jest tworzony przez mniejszą społeczność (wirtualną lub rzeczywistą). Np. powstało wiele niezależnych od siebie f. serialu *Doctor Who* (niektóre liczące kilkudziesięciu, inne kilka tysięcy członków).

Jenkins H. (2006), *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York; Jenkins H. (2013), *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, New York.

Lidia Rudzińska-Sierakowska

Fanpage → Profil (konto, fanpage)

Fanpage stacji radiowej / Profil radia w mediach społecznościowych

(ang. 'fanpage' strona fanowska) oficjalne konto rozgłośni radiowej w mediach społecznościowych typu: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter – obecnie X i in. Nadrzędną rolą p.r. w m.s. jest kreowanie wizerunku nadawcy i promowanie oferty. Za jego pośrednictwem stacja informuje o swoich działaniach antenowych i pozaantenowych, kontaktuje się ze słuchaczami, przeprowadza konkursy, publikuje zdjęcia, filmy, nagrania dźwiękowe itp. Użytkownicy mogą odnosić się do tych treści w formie komentarzy tekstowych lub reakcji ikonicznych. Większość rozgłośni jest obecna w kilku serwisach społecznościowych – ich dobór wynika z charakteru stacji i specyfiki jej grupy docelowej. W 2006 r. Radio Zet stworzyło swój kanał na YouTube. W 2009 r. stacja ta, obok Radia Tok FM czy Radia Maryja, pojawiła się na Twitterze. Jednymi z pierwszych nadawców, którzy uruchomili swoje fanpage'e na Facebooku, byli: Tok FM, Eska i Radio Zet (2009 r.).

Bonini T. (2014), *Doing Radio in the Age of Facebook*, „The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media”, nr 1–2; Czarnek-Wnuk P. (2016), *Tradycyjne rozgłoszenie radiowe w mediach społecznościowych*, „Media–Kultura–Komunikacja Społeczna”, nr 4.

Paulina Czarnek-Wnuk

Fanzin

(ang. 'fanatic magazin' magazyn fanatyków) pismo wydawane przez i dla osób, których potrzeb komunikacyjnych nie zaspokajają oficjalne media. F. wydają miłośnicy, niszowe środowiska polityczne, kluby; literaci i artyści (artzin); mniejszości; subkultury – wtedy mówimy o zinach. Zin jest rodzajem f., ale jest alternatywny, kontestatorski, integralny (jego idea prze-wija się treściach, grafice, łamaniu, języku); rozsyłany pocztą, dostępny w sklepikach, na koncertach itd. Ze względu na tematykę i obsługiwane środowisko wyróżniamy: artziny, ekologiczne eko-ziny, punkowe punkziny, skinheadzkie skinziny lub skaziny (o muzyce ska), ziny osobiste (promujące osobę wydawcy), a także: hippisów, anarchistów, homoseksualistów, indianistów, feministki, metalowców, obrońców praw zwierząt, rastafarian, wegetarian; ze względu na cechy formalne i dystrybucję – ulotki (flayery), newslettery, biuletyny; wg rodzaju materiałów – zbiory graffiti, komiksy, foto-ziny, ziny promocyjne itd. F. jest niskonakładowy, niekomercyjny, nieregularny, amatorski. W Polsce wydają f. przede wszystkim fani fantastyki. Ich f. to: klubówki, pełniące rolę specjalistycznego czasopisma, okazjonalne jednodniówki, apazines (tylko dla członków klubu), jednostronicowe snapzines itd. F. powstały ok. 1910 r. w USA wraz ze stowarzyszeniami wydawców prasy amatorskiej. Od 1930 r. nastąpił tamże rozwój f. fantastycznych, takich jak np. „The Comet”. Później pojawiły się f. beatnikowskie. Pierwszym znanym pismem tego typu był „The Village Voice” (1955). W l. 1957–1970 na Zachodzie ukazało się prawdopodobnie kilkadziesiąt tysięcy tytułów f. i zinów. Od l. 60. f. SF pojawiły się w ZSRR, a po 1990 r. f. i ziny zaczęto wydawać w byłych krajach socjalistycznych. Pierwszy polski f. SF to poznański „Kwazar” (1979–1987). Tylko do 1991 r. ukazały się 84 tytuły f. SF. Po 1980 r. powstało kilkanaście zinów anar-

chistycznych i punkowych oraz artzinów, składających się na trzeci obieg. Od 1986 r. pojawiały się f. i ziny innych środowisk. Największy rozwój polskich f. i zinów nastąpił w l. 1990–1995 (ponad 2000 tytułów na rynku); wcześniej tylko kserowane, kolejno zyskiwały skład komputerowy i lepszy druk. Od 1995 r. zaczęła się ich profesjonalizacja; po 2000 r. f. i ziny zaczęły zanikać albo stawać się wydawnictwami internetowymi. W l. 1994–1996 w krakowskim Ośrodku Badań Prasoznawczych trwały prace nad zagadnieniem „Polska prasa alternatywna (trzeciobiegowa) 1990–1995”. Jej niewydany katalog znajduje się w Bibliotece Jagiellońskiej.

Nowakowski A. (2017), *Fanzin SF. Artyści, wydawcy, fandom*, Poznań.

Wojciech Kajtoch

Fanzin → Prasa alternatywna

FAQ

(ang. 'Frequently Asked Questions' często zadawane pytania), sekcja na stronie internetowej z najczęściej zadawanymi pytaniami użytkowników oraz odpowiedziami na nie. To rozwiązanie jest stosowane, żeby w serii kilku lub kilkunastu pytań i odpowiedzi rozwiązać ewentualne wątpliwości użytkownika bez konieczności angażowania osób trzecich. Lista FAQ często jest umieszczana na stronach firmowych, w sklepach internetowych, poradnikach, materiałach marketingowych itp.

Komańda M. (2010), *Zarządzanie wiedzą klienta: kierunki badań*, w: *Zarządzanie – Informatyka: dylematy i kierunki rozwoju*, A. Bajdak (red.), Katowice; Werema I., *Jak stworzyć stronę FAQ? Porady i przykłady*, www.obtk.pl.

Waldemar Lib

Farba

(niem. die Farbe) mieszanina barwników ze spoiwem, służąca do drukowania, malowania lub barwienia. Składa się z substancji barwiących, spoiwa, laków, rozcieńczalników (woda lub olej) oraz substancji pomocniczych. Podstawowe barwniki: magenta, cyjan i żółć pozwalają na uzyskanie większości barw pochodnych. O jakości procesu druku decydują: właściwe rozdrobnienie i połączenie składników f., jej plastyczność i podatność na rozwarstwianie, konsystencja ułatwiająca nanoszenie i rozprowadzanie, a także lepkość umożliwiająca przyczepność do powierzchni. O jakości wydruku po wyschnięciu f. decydują: jej właściwości optyczne (barwa, połysk, krycie), ścieralność, odporność na światło, temperatura, środki chemiczne, a także wpływ f. na smak i zapach. Gatunek papieru, jego barwa, powłoki, stopień zaklejenia, chłonność oraz faktura powierzchni mają wpływ na kolor f. po wyschnięciu wydruku. Poszczególne techniki druku wymagają użycia określonych rodzajów f.: do wkłesłodruku stosowane są f. ciekłe rotograwiurkowe, do druku wypukłego – f. fleksograficzne (umożliwiające drukowanie formami wypukłymi i elastycznymi) oraz typograficzne. Druk płaski wymaga f. offsetowej (używa się jej do druku gazet), sitodruk – f. sitodrukowej, która tworzy równą, gładką, podniesioną, wytłaczaną powierzchnię o wysokim połysku

i dobrej elastyczności. Na ziemiach polskich małe drukarnie wytwarzały do połowy XIX w. na własny użytek najtańsze f. drukarskie z sadzy oraz pokostu, do większych zakładów drukarskich f. dostarczały fabryki niemieckie. W l. 30 XX w. f. litograficzne i drukarskie wytwarzały polskie fabryki: Rattner, Pigment, Atra, Polska Barwa i Hartman. Obecnie przemysł poligraficzny zaopatrują polskie oddziały światowych i europejskich koncernów chemicznych np. Sun Chemical czy Huber-group Polska.

Hajdukiewicz L., Hulewicz J. (red.) (1974), *Studia z dziejów Drukarni Uniwersytetu Jagiellońskiego w latach 1783-1974*, Kraków; Rajnsz E. (2009), *Barwy druku. Offset arkuszyowy*, Wrocław.

Dorota Kamińska

Fasada społeczności

metafora opisująca nowe media jako środowisko, w którym produkty firm medialnych (np. platformy) stają się „miejscami” spotkań i nawiązywania znajomości z nowymi przyjaciółmi. Użytkownicy i odbiorcy mediów pozostają członkami społeczności, przestają natomiast pełnić rolę członków audytoriów dostarczanych reklamodawcom. Nowe media stają się tym samym placem relacji, na którym prymat wiedzie funkcja rozrywkowa. Z perspektywy zarządzania mediami f.s. prowadzi do masowego zawłaszczania wartości. Współczesne zarządzanie mediami staje się zatem, zważywszy na rynkowe czynniki sukcesu, zarządzaniem „społecznościową fasadą”, jej nieustannym korygowaniem, by w najlepszym stopniu spełniała oczekiwania użytkowników i oczekiwania te kreowała, utwierdzając ich w trafności wyborów. W relacjach użytkownik–przedsiębiorstwo medialne nietransparentna jest asymetria celów i zależności – wartość znaczącej części przedsiębiorstw nowych mediów uzależniona jest od obecności i aktywności ich użytkowników. To każdy z nich współtworzy w większym bądź mniejszym wymiarze wartość przedsiębiorstw medialnych. O ile jednak ich uczestnictwo motywowane jest, w przeważającej części, czynnikami pozaekonomicznymi i poszukiwaniem pozarynkowej wartości bez oczekiwania wynagrodzenia, o tyle przedsiębiorstwa medialne traktują się jako przestrzeń pomnażania wartości rynkowej. Gdy zatem jedni kierują się przede wszystkim celami finansowymi i bogactwem akcjonariuszy, drudzy kierują się racjami społecznymi.

Kreft J. (2015), *Za fasadą społeczności: elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków.

Jan Kreft

Fazy rozwoju dziennikarstwa

współczesny kształt dziennikarstwa poprzedzają cztery wcześniejsze fazy, których granice są płynne: 1) przedziennikarstwo w XVI w.: opowieści wędrowców występujących na jarmarkach i na dworach książęcych dotyczące aktualnych i niezwykłych wydarzeń. Zbliżona do dziennikarstwa była działalność drukarzy, zbierających nowości i sprzedających je jako druki; 2) dziennikarstwo korespondencyjne w XVII w.: pierwsze gazety wydawane regularnie, z czasem codziennie, a także drukowane listy, ulotki, broszury i pamflety dotyczące zarówno

spraw osobistych i sensacji, jak i wydarzeń handlowych oraz politycznych; 3) dziennikarstwo literackie w XVIII w. do połowy XIX w.: prasa dla inteligencji, zawierająca obok płatnych ogłoszeń także krytyczne rozważanie kwestii historycznych, literackich, filozoficznych, religijnych i politycznych; autorzy publikacji wyróżniali się wykształceniem; 4) dziennikarstwo redakcyjne od poł. XIX w. do upowszechnienia internetu w l. 90. XX w.: masowe środki przekazu, kształtowanie się zawodu dziennikarskiego i struktur redakcyjnych, koncepcja obiektywizmu dziennikarskiego oraz powstawanie kodeksów etyki dziennikarskiej (współczesne dziennikarstwo).

Kunczik M., Zipfer A. (2001), *Publizistik. Ein Studienbuch*, Köln; McQuail D. (2013), *Journalism and Society*, London.

Wojciech Furman

Feature

(z ang. cecha charakterystyczna, szkic czegoś, atrakcja) prostsza odmiana reportażu pisanego; oznacza opis najważniejszych faktów w sposób fragmentaryczny, szkicowy, zgodnie z ich przebiegiem, z wyeksponowaniem interesujących wątków zdarzenia. W f. – inaczej niż w reportażu – tylko sygnalizuje się fakty. To wyłącznie szkic danej historii czy zdarzenia bez podawania charakterystyki postaci i miejsc zdarzeń, forma bliska sprawozdaniu. W f. występują zdawkowe dialogi lub cytaty wypowiedzi bohaterów. Forma ta jest znana w dziennikarstwie amerykańskim od l. 20. XX w., a od l. 60. na zachodzie Europy. W Polsce f. z powodzeniem jest stosowany od początku lat 90. Terminem tym określa się także gatunek radiowy. Jest on jednak inaczej pojmowany i wyżej oceniany niż tekst drukowany. To forma pośrednia między reportażem radiowym a słuchowiskiem, uznawana za artystyczny przekaz dźwiękowo-słowny oddziałujący na emocje odbiorcy. Radiowy f. jest znany od lat 30. w Wielkiej Brytanii (został spopularyzowany przez BBC), a od 1945 r. w Niemczech. Dla odmiany Amerykanie pod pojęciem „feature film” rozumieją również film fabularny.

Lissek M. (red.) (2012), *Geschichte und Ästhetik des Radio-Features: „Etwas ist da, unüberhörbar eigensinnig, was jenseits der Bedeutung der Wörter liegt...“ Beiträge des ersten Rendsburger Featuresymposiums 2010*, Norderstedt; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Feedback

(ang. ‘feed’ karmić; ‘back’ z powrotem) termin tłumaczony jako sprzężenie zwrotne, informacja zwrotna. F. to stały element dwustronnego procesu komunikowania się, który zachodzi między nadawcą a odbiorcą komunikatu. To reakcja odbiorcy na odcodowany przekaz. Może przyjąć formę ustną, pisemną lub niewerbalną. Sprzężenie zwrotne może zachodzić bezpośrednio, kiedy nadawca i odbiorca komunikują się w czasie rzeczywistym i w tym samym miejscu, lub odbywać się za pośrednictwem medium. W teorii komunikacji społecznej wyróżnia się kilka rodzajów sprzężeń zwrotnych:

szacowane, negatywnie oceniające, pozytywnie oceniające i nieoceniające. F. to także informacje pozyskiwane z otoczenia (wewnętrznego lub zewnętrznego) organizacji po przeprowadzonym działaniu lub przekazanym komunikacie. F. pomagają usprawnić działania w organizacji, służy wyciąganiu wniosków z przeprowadzonych działań.

Dobek-Ostrowska B. (2007), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław; Stankiewicz J. (2006), *Komunikowanie się w organizacji*, Wrocław.

Malwina Żuchniewicz

Felieton

(fr. ‘feuille’ liść, arkusz) lekka forma dziennikarska o subiektywnym charakterze, mająca mniej oficjalny charakter, bazująca na faktach sprawdzonych, ale także fikcyjnych przetworzonych w interesujący, humorystyczny sposób przez wyobraźnię autora. Cechą dystyngtywną f. jest dowcip językowy, ironizowanie rzeczywistości, manifestowanie przez autora jego punktu widzenia na daną sprawę, koniecznie wzbogacanego zabawnymi ujęciami. Felietonista w sposób prześmiewczy, ale też skandalizujący mówi o swoich odczuciach na dowolne tematy, m.in. społeczne, kulturalne, gospodarcze, polityczne, ilustruje wywód zabawnym kojarzeniem różnych faktów. Wypowiedź f. cechuje familiarność, dopuszczalne są w niej kolokwializmy, wulgaryzmy, jej autor umiejętnie łączy kilka poruszanych tematów, co może w pierwszej chwili dziwić odbiorcę, ale zdumienie rozwiewa na końcu atrakcyjna pointa, wyjaśniająca mnogość omawianych wcześniej wątków. Częścią f. jest komentarz, w którym twórca wyraźnie zaznacza w dowcipny sposób swoją opinię, wypowiedź f. nie może bowiem nudzić, ma przede wszystkim bawić. Błędnie mianem f. określa się każdy tekst dziennikarski, a szczególnie komentarz o poważnej tematyce. F. jest publikowany regularnie przez tego samego twórcę w prasie (np. H. Martenka w „Angorze”) w celach prześmiewczo-wychowawczych, jest odczytywany w radiu (T. Olbratowski w RMF FM), a także emitowany w telewizji (M. Mazur TVN) w formie niedługiego filmu, którego autor bawi się obrazem (m.in. uzupełnia go dowcipnym komentarzem, grą słów, zwalnia tempo, przyspiesza, stosuje cofnięcia). Kolebką f. jest Francja. Za ojca gatunku uważa się J.L. Geoffroya, który w „Journal des Débats” w latach 1800–1814 publikował swoje teksty, nazywając je f.; charakteryzowały się one bezpośredniością stylu i języka, były umieszczane w dolnej części strony gazety, pod grubą linią. Formę tę zastosował w 1811 r. z powodzeniem „Journal de Paris”, a w Polsce także we wczesnych l. XIX w. „Pamiętnik Warszawski” czy później „Goniec Polski”.

Klein T. (1983), *Felieton – niektóre historyczne i teoretyczne aspekty gatunku*, „Polonistyka”, nr 4; Stasiński P. (1982), *Poetyka i pragmatyka felietonu*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa; Żyrek-Horodyska E. (2018), *Felieton. Gatunek romanotyczny?*, „Ruch Literacki”, nr 1.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Felieton radiowy → Felieton

Feminatywy w komunikowaniu publicznym

(łac. 'femina' kobieta) żeńskie rzeczowniki osobowe. W sferze publicznej zasadniczo są obecne żeńskie formy nazw zawodów i tytułów i to one są przedmiotem dyskusji. Polszczyzna nie zna fonetycznych i słowotwórczych przeszkód w tworzeniu f. – zwykle od form męskich za pomocą przyrostków „-ka” („prezesa” od „prezes”), „-yni” / „-ini” („monarchini” od „monarcha”) i końcówek -a (nazw przymiotnikowych, np. „służąca” od „służący”, lub rzeczownikowych, np. „magistra” od „magister”). Użycie nazw rzeczownikowych jest jednak niewygodne. Te typu „architektka” są trudne do wymówienia; część z nich jest homonimami, np. „szoferka”, „szlifierka”, „premiera” mogą oznaczać kabinę szofera, maszynę, pierwsze wykonanie; niektóre mają budowę zgrubienia – „profesora” brzmi podobnie jak „maciora”; inne są używane potocznie, więc deprecjonująco – „profesorka” zwykle oznacza nauczycielkę szkoły średniej, na uczelni mówi się „pani profesor”. Inne f. z trudem akceptuje zwyczaj językowy („filolożka”, „psycholożka”) są uważane za niepotrzebne, dziwne brzmiące, niektóre są dwuznaczne – „pani dyrektora” (mianownik) może oznaczać „panią dyrektora”, albo zwolenniczkę dyrektora. Zwykle używa się więc form analitycznych, takich jak „pani minister”, „pani doktor”, co środowiska feministyczne uznają za poniżające dla kobiet, dowodzące ich dyskryminacji.

Od 1914 r., gdy kobiety zaczęły szerzej pełnić społeczne funkcje przedtem zarezerwowane dla mężczyzn, f. omawianego tu typu szeroko rozwinęły się w polszczyźnie, współlistniejąc z formami analitycznymi, które jednak zmniejszyły zakres występowania w l. 1949–1955, kiedy to m.in. wskutek niechęci do słów „pan”, „pani” nastąpił motywowany ideologicznie okres bujnego rozwoju f. typu traktorzystka, komunistka itd. W drugiej połowie XX w. zmniejszył się zakres występowania f., a wykonawczynie zawodów i funkcji prestiżowych zaczęto powszechnie określać formami analitycznymi („pani” + forma męska). Po 1990 r. ta tendencja uległa odwróceniu. Rada Języka Polskiego w 2012 r. zajęła stanowisko niezbyt przychylnie dla f., ale w 2019 r. zmieniła zdanie, zaznaczając jednak: „Prawo do stosowania nazw żeńskich należy zostawić mówiącym, pamiętając, że obok nagłaśnianych ostatnio w mediach wezwań do tworzenia feminatywów istnieje opór przed ich stosowaniem”.

Małocha-Krupa A. (2018), *Feminatywum w uwikłaniach językowo-kulturowych*, Wrocław; Małocha-Krupa A. (red.), Hołojda K., Krysiak P., Śleziak M. (oprac.) (2015), *Słownik nazw żeńskich polszczyzny*, Wrocław.

Wojciech Kajtoch

Feministyczne i genderowe studia nad mediami

(łac. 'femina' kobieta; ang. 'gender' płeć kulturowa, w odróżnieniu płci biologicznej) refleksja naukowa nad mediami przedstawiana z perspektywy problematyki feministycznej i genderowej, zwykle realizowana w ramach medioznawstwa lub kulturoznawstwa. Zajmuje się wieloaspektowym i interdyscyplinarnym podejściem do funkcjonujących w kulturze obrazów kobiecości i płci, ról społecznych, w jakich płci są ob-

sadzane, oraz samego języka opisów danej płci publikowanych w mediach masowych. Interesuje się wszelkimi medialnymi aktywnościami dotykającymi problematyki płci kulturowej, stereotypów funkcjonujących wokół płci. Sprawdza pod względem jakościowym i ilościowym wypowiedzi / wizerunki / oblicza płci w mediach (feminizm a media, gender studies a media). Przykłady: reklama – w jaki sposób kobiety / płeć są reprezentowane w reklamach; programy informacyjne – jaki jest stosunek ilościowy zapraszanych ekspertek do ekspertów, o jaką problematykę pytane są ekspertki, a o jaką eksperci.

Fuszara M. (2002), *Kobiety w Polsce na przełomie wieków. Nowy kontrakt płci?*, Warszawa; Krzyżanowska N. (2012), *Kobiety w (polskiej) sferze publicznej*, Toruń; Majewska E. (2017), *Tramwaj zwany uznaniem. Feminizm i solidarność po neoliberalizmie*, Warszawa.

Małgorzata Bulaszewska

Feminizacja treści medialnych

praktyka komunikacyjna polegająca na pomnażaniu obecności tematów prezentowanych z perspektywy kobiecej w mediach masowych, określonym języku wypowiedzi, a także na zwiększonym występowaniu kobiet w mediach. Dotyczy także samego sposobu partycypacji kobiet w mediach, przechodzących od biernego uczestnictwa do wielowymiarowej i zróżnicowanej aktywności w zawodzie dziennikarskim oraz w przekazach medialnych. Jest to także zmiana obrazu kobiety – od przedmiotowego, zgodnie z którym jej zadaniem było wyłącznie ładne prezentowanie się i dostarczanie materiału informacyjnego, do podmiotowego, czyli profesjonalistki, ekspertki. Pojawia się wraz z nadejściem równouprawnienia w XIX w. Początkowo szerzy się na prasę drukowaną, by w XX w. przenieść się do mediów audialnych i audiowizualnych (radio i TV), współcześnie zaś występuje w mediach cyfrowych. Należy spodziewać się nieustannego wzrostu zarówno partycypacji kobiet, jak i treści prezentowanych przez nie w mediach starego i nowego typu.

W obszarze językowym proces feminizacji przebiega dwutorowo: 1) w postaci struktur derywowanych formatami feminizującymi (pojawia się formatka „-ka”, np. dziennikarka, laborantka, programistka; 2) w postaci struktur zmaskulinizowanych lub nieodmiennych, np. pani doktor, pani minister (obecnie proponowana forma „ministra” wydaje się raczej infantylizować kobietę niż dodawać jej powagi i rangi). Kobieca perspektywa w przestrzeni medialnej jest reprezentowana np. przez artystkę i publicystkę H. Bakulę, socjolożkę K. Dunin czy dziennikarkę K. Szczukę. Feminizację treści naukowych w medialnej debacie proponują m.in.: J. Brach-Czaina (autorka książek kulturowych i antropologicznych), literaturoznawczyni B. Chołuj czy A. Titkow. Polityczki reprezentujące perspektywę feministyczną to m.in. I. Jaruga-Nowacka i B. Labuda. Zob. *Feminizm a media; Gender studies a media; Feministyczne i genderowe studia nad mediami*.

Balczyńska-Kosman A. (2017), *Wielowymiarowość partycypacji kobiet w systemach medialnych a polityka równości*, Poznań; Krzyżanowska N. (2012), *Kobiety w (polskiej) sferze publicznej*, Toruń.

Małgorzata Bulaszewska

Feminizm a media

(łac. 'femina' kobieta) wielowymiarowe aktywności grup społecznych, kulturowych i politycznych oraz ruch intelektualny stawiający sobie za cel wyrównanie praw kobiet we wszystkich aspektach życia kulturowo-społecznego. Wyróżnić można wiele odmian i nurtów f., m.in.: cztery fale f. (przełom XIX i XX w. – walka o równouprawnienie kobiet i przyznanie im praw wyborczych; I. 60. XX w. – np. walka o równość na rynku pracy, prawo do aborcji; początek I. 90. – rosnąca świadomość rasowa, wyznań religijnych, podziałów ekonomicznych; od ok. 2010 r. – koncentracja na upodmiotowieniu kobiet), postfeminizm, f. liberalny, radykalny, egzystencjalny, postmodernistyczny, anarchistyczny, zorientowany rasowo (czarny, czerwony, jamajski), kulturowy, proseksualny czy lesbijski. Rola i funkcje mediów mają charakter komunikacyjny i popularyzatorski. Służą powielaniu i rozpowszechnianiu idei feministycznych, a także stanowią platformę ścierania się poglądów zarówno w obrębie dyskursu feministycznego, jak i m.in. dyskursu społecznego czy kulturowego. Przykłady: sztuka feministyczna wywodząca się z USA – pierwsza feministyczna grupa artystyczna (Woman Artists in Revolution, 1969). W Polsce pierwsze prace należą do A. Szapocznikow (poł. I. 50. XX w.). Współcześnie znajdujemy prace choćby K. Górnej, np. tryptyk fotograficzny *Fuck me, Fuck you, Peace* (2000).

Zob. Feministyczne i genderowe studia nad mediami.

Balczynska-Kosman A. (2017), *Wielowymiarowość partycypacji kobiet w systemach medialnych a polityka równości*, Poznań; Krzyżanowska N. (2012), *Kobiety w (polskiej) sferze publicznej*, Toruń.

Małgorzata Bulaszewska

Feudalizm platform

metafora relacji między platformami cyfrowymi a ich użytkownikami. Użytkownik jest wyłączonej z korzyści płynących z zarządzania jego danymi i nie ma wpływu – albo ten wpływ jest iluzoryczny – na zakres i zasięg ich udostępniania. Zostaje zepchnięty z pozycji podmiotowej na pozycję przedmiotową. Retorycznie (jako obywatel) nadal pozostaje na szczycie piramidy władzy, w istocie jednak występuje w relacji feudalnej; rola feudała zarezerwowana jest dla korporacji (zwykle zarządzających platformami), a nie dla państwa z jego agendami, a tym bardziej nie dla obywatela. Platforma w perspektywie koncepcji f.p. jest piramidą społeczno-ekonomicznych zależności. U jej podstaw znajdują się odpowiednicy chłopów pańszczyźnianych, czyli użytkownicy oddający swe dane, by móc zaistnieć w przestrzeni cyfrowej. Na wyższym piętrze ulokowana jest drobna szlachta – influencerzy, dbający o to, żeby użytkownicy spędzali więcej czasu na platformie. Trzecie piętro piramidy zamieszkuje szlachta, czyli firmy, które mają modele biznesowe oparte na platformach. Na szczycie znajdują się władcy – właściciele platform. Taka piramida „społeczności” jest charakterystyczna dla firm gospodarki danych i jest uniwersalnym wzorcem dla tradycyjnych firm starających się naśladować platformy. Spiowem feudalnej podległości jest bezpieczeństwo. W średniowieczu wynikało ono z nakładających się na siebie hierarchicznych relacji. Krytycznym aspektem tego systemu była ochrona: wasale zobowiązywali się

do wierności panu, w zamian otrzymywali obietnice obrony. Analogicznie w sieci użytkownicy szukają wygody, łatwości migracji i bezpieczeństwa danych, a także ochrony przed cyberprzestępcami i hakerami. Istotna różnica polega na tym, że zagrożenie dla platform płynie nie tylko ze strony konkurencyjnych platform oraz emancypacyjnych tendencji poddanych, ale wynika także z niemocy króla (państwa). Gdyby zabrakło poczucia bezpieczeństwa, zdekonstruowana zostałaby hierarchia zależności. Nie oznacza to, że dekonstrukcja feudalnych relacji jest przesądzona. Podtrzymują je bowiem nie tylko monopolistyczne pozycje platform, ale także np. stadne zachowania użytkowników, ich niechęć do rezygnacji z wygody oraz liczne „bariery wyjścia”.

Kreft J. (2021), *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków; Schneier B. (2015), *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*, New York.

Jan Kreft

FFI (Free Flow of Information)

(ang. 'free' swobodny; 'flow' przepływ; 'information' informacja) zasada odnosząca się do komunikowania międzynarodowego opracowana po II wojnie światowej z inicjatywy i z dużym udziałem Amerykanów. FFI wywodzi się z doktryny liberalnej, a za jej prekursorów uznaje się J. Milтона, J. Locke'a i J.S. Milla. Jej fundamentalne składniki to: prawo do wolności wypowiedzi, różnorodność, pluralizm, wolność oraz niezależność mediów i dziennikarzy, brak cenzury, wolna konkurencja oraz prawo do poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji i poglądów wszelkimi środkami, bez względu na granice. Dyskusję o FFI rozpoczęły przed II wojną światową amerykańskie instytucje prasowe, wydawnicze oraz agencje prasowe, które obawiały się m.in. dominacji agencji europejskich. Ich postulaty wsparte zostały zapowiedziami o podjęciu przez amerykańską dyplomację rozmów z innymi krajami na temat nowych standardów w zakresie międzynarodowej wymiany informacji. Głównym forum debaty od 1945 r. stały się ONZ oraz jej wyspecjalizowana agenda ds. kultury, sztuki, nauki, a także mediów i komunikowania – UNESCO. Zasada FFI znalazła potwierdzenie w wielu ważnych dokumentach międzynarodowych, w tym m.in. Konstytucji UNESCO (1945 r.), Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (1948) i Międzynarodowym Pakcie Praw Obywatelskich i Politycznych (1966). Na przełomie lat 70. i 80. FFI stała się obiektem krytyki ze strony państw rozwijających się, wspieranych przez państwa socjalistyczne. Podkreślano, że zasada ta jest dla Zachodu (z rozbudowanym, silnym i bardzo zaawansowanym technologicznie sektorem komunikowania) wygodnym narzędziem dominacji oraz nowej kulturowej i informacyjnej kolonizacji krajów uboższych. Przeciwnicy FFI postulowali wprowadzenie Nowego Międzynarodowego Ładu Informacyjnego i Komunikacyjnego (NWI-CO), opierającego się na zasadzie suwerenności, rozumianej jako odpowiedzialność państwa za treści przekazywane z jego terytorium, oraz bardziej zrównoważonym przepływie informacji. Upolitycznione dyskusje na temat FFI toczone się na forum UNESCO w warunkach zimnej wojny, zakończyły

się wraz z jej wygaszaniem, a w 1989 r. przyjęto nową strategię w dziedzinie komunikowania, potwierdzającą zasadność FFI.

Ociepka B. (2002), *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław; Zendorowski R., Cebul K., Krycki M. (2010), *Międzynarodowe stosunki kulturalne*, Warszawa.

Lucyna Słupek

FGI

(ang. 'focus' skupiać; 'group' grupa; 'interview' wywiad) zogniskowane wywiady grupowe, które mogą być wykorzystywane w public relations w ramach działań z zakresu planowania strategicznego. Metodę tę rozwinęli w okresie II wojny światowej socjologowie P.F. Lazarsfeld oraz R.K. Merton, którzy badali w ten sposób stopień wpływu mediów na postawy Amerykanów wobec zaangażowania w wojnę. Metodę nazwali „The focussed interview”. Badanie, nazywane również „fokusem”, polega na gromadzeniu danych w oparciu o moderowane spotkanie, podczas którego jego uczestnicy wypowiadają się na tematy aranżowane przez moderatora. Badanie to przyjęło się jako szczególnie istotne w działaniach związanych z analizą sytuacji wyjściowej oraz kreowaniem pomysłów przy opracowywaniu strategii i planów operacyjnych public relations.

Zob. Badania fokusowe.

Merton R.E. (1987), *The Focused Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities*, „The Public Opinion Quarterly”; Olędzki J. (red.) (2020), *Standardy profesjonalnego public relations*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Fikcja fantastyczna

(łac. 'fictio' akt tworzenia, kształtowania, formowania, zmyślanie; gr. 'phantasticòn' zjawisko niezwykle, urojone) rodzaj fikcji w utworze artystycznym, w której pojawiają się elementy magiczne, groteskowe, nieprawdopodobne, nadnaturalne lub baśniowe. F.f. dominuje w prozie i kinie science fiction lub utopiach (miejscach idealnych) i dystopiiach (miejscach zła), kreujących rzeczywistości alternatywne wobec świata realnego; pojawia się także w horrorach, powieściach grozy i political fiction. F.f. stworzyła nowy typ narracji „światocentrycznej”, przenikającej literaturę fantasy, filmy, seriale, anime, komiksy, mangi, a zwłaszcza gry wideo. Została zastosowana także w reportażu E.E. Kisch *Wniebowzięcie szubienicznej Toni* (1924).

Korwin-Piotrowska D. (2011), *Poetyka – przewodnik po świecie tekstów*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż, jak go napisać?*, Warszawa.

Leszek Pułka

Fikcja realistyczna

(łac. 'ingere' wyobrażać sobie; 'fictio' akt tworzenia, kształtowania, formowania, zmyślanie) zazwyczaj w dziełach literackich, dramatycznych lub filmowych synonim kreacji, konstrukcji wyobraźniowej tworzącej wyimaginowany świat

przedstawiony w przeciwieństwie do non fiction, właściwego dziennikarstwa paradygmatu, czerpiącego z realistycznej manieri opisu świata bazującego na sprawdzalnych faktach (np. film dokumentalny, wspomnienia, biografie). F.r. obejmuje przede wszystkim gatunki fabularne, wiernie lub ze znacznym prawdopodobieństwem odtwarzające rzeczywistość społeczną, ludzkie zachowania, opisy natury i reprezentatywne sytuacje. Wyróżniamy wiele wariantów f.r.: naturalistyczny, uwypuklający biologizm egzystencji; impresjonistyczny, czerpiący ze zindywidualizowanych stanów psychicznych; ekspresjonistyczny, przekazujący treści psychiki ludzkiej; surrealny, epatujący podświadomością; magiczny, łączący wyobrażenia mityczne ze szczegółowością obserwacji. F.r. dominuje w wielu gatunkach, np. w powieści obyczajowej, kryminalnej, romanse, a także jest stosowana w reportażach.

Korwin-Piotrowska D. (2011), *Poetyka – przewodnik po świecie tekstów*, Kraków; Wańkowicz M. (t. I 1972; t. II 1974), *Karafka La Fontaine`a*, Kraków.

Leszek Pułka

Fikcja w mediach

media tworzą szeroką przestrzeń funkcjonowania społecznych i kulturowych fikcji, obecnych nawet w prostych newsach czy informacjach. Inspirującą siłą wciąż ukazują panfikcjonalistyczne tezy H. Vaihngera (*Die Philosophie des Als Ob*, 1911), który fikcjonalność przypisywał: „schematyzacji faktów empirycznych” oraz abstrakcji naukowej, fałszywym założeniu, hipostazom, typom idealnym, pojęciom matematycznym, pojęciom i prawom naukowym. Fikcjonalizacja ukazuje się nawet jako właściwość ontyczna przekazów medialnych (J. Baudrillarda teoria symulakrum jako fikcji; F. Nietzsche pisał o znakach rzeczywistości podstawionych na miejsce rzeczywistości), a fikcjotwórcza wyobraźnia kształtuje każde postrzeżenie, każdą wizję rzeczywistości, tworząc świat wirtualny. W kulturze postmodernistycznej czy też, szerzej, ponowoczesnej coraz częściej spotykana się przekonanie, że fikcja – w tradycyjnym i potocznym rozumieniu jako zmyślenie, wymysł, przypuszczenie, możliwość, urojenie lub pozór, twór wyobraźni – jest nie tylko obecna w sztuce i w mediach, ale też że proces fikcjonalizacji obejmuje całą sferę reprezentacji świata, literackiej mimesis, ludzkiej komunikacji, w tym tekstów medialnych. F. ukazuje estetyczność rzeczywistości i prawdy (R. Welsch). O. Marquard stwierdzał: „realność i fikcja występują już tylko jako amalgamat i już nigdzie w czystej postaci”, „prawda to najbardziej udana fikcja”. W mediach dokonuje się fikcjonalizacja narracji informacyjnych (np. newsy i wiadomości), nawet tych, które trudno jest uznać za intencjonalnie literackie lub fikcjonalne w rozumieniu tradycyjnym, co nie oznacza konieczności uznania ich za kłamstwa czy informacje, sądy „fałszywe” lub „nieuzasadnione hipotezy”, oszustwa właściwe mimesis, która „udaje” rzeczywistość. Fikcja jest środkiem kształtowania każdego „faktycznego” i „prawdziwego” obrazu rzeczywistości, każdej informacji i opowieści, nawet najbardziej zorientowanej na „obiektywizm”. Strategie fikcjonalizujące w mediach należą do sztuki wywierania wpływu, manipulacji opinią publiczną, celebryckiej autokreacji, propagandowego i politycznego

klamstwa. Korzysta się z nich jako narzędzia sztuki erystycznej o wartościach popularyzatorskich, wychowawczych i pedagogicznych. Strategie te są użytecznymi narzędziami sztuki marketingu politycznego lub sztuki reklamy, sztuki medialnej autopromocji, budowania image'u przez celebrytów, blogerów, polityków i szarych ludzi, a także wojennej sztuki zdobywania informacyjnej przewagi; są użyteczne w cyberprzemocy, tworzeniu medialnej plotki, czarnego PR-u, insynuacji, którymi posługuje się medialna sztuka postprawdy. Fikcja uczestniczy też w przekazie treści z intencji nieprawdziwych, fałszywych, prowokacyjnych lub obraźliwych. Może być wyrazem zachowań ludycznych uczestników komunikacji medialnej; fikcja obecna w mediach jest sposobem dawania przyjemności ich użytkownikom. Jest środkiem zabawowej i ludycznej sztuki przyciągania uwagi. Fikcjonalność jest związana z mitotwórczą rolą i komunikacyjną siłą mediów. Transfikcjonalność jest cechą każdej relacji o faktach, informacji, medialnej opowieści, ale także obiegu medialnego kłamstwa i zmyślenia.

Baudrillard J. (1967), *Precesja symulaków*, tłum. T. Komendant, w: *Postmodernizm: Antologia przekładów*, R. Nycz (red.), Kraków; Ker-mode F. (1967), *The Sens of Ending. Studies on Theory of Fiction*, New York; Łebkowska A. (2001), *Między teoriami a fikcją literacką*, Kraków; Marquard O. (2007), *Aesthetica i anaesthetica. Rozważania filozoficzne*, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa; Welsch W. (2005), *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, tłum. K. Guzczalska, K. Wilkoszewska (red.), Kraków; Wolny K. (1992), *Reportaż – prawda czy fikcja?*, w: *Reportaż. Wybór tekstów z teorii gatunku*, wybór i oprac. K. Wolny, Rzeszów.

Henryk Czubała

Fikcja w reportażu

(łac. 'fingere' kształtowanie, lepienie, modelowanie), czyli artystyczna kreacja, wymysł, fantazja (ale nie kłamstwo); jedno z kryteriów literackości. Cechuje beletrystykę (fr. belles lettres – literatura piękna), a jako przeciwieństwo autentyzmu jest niedopuszczalna w informacyjnych tekstach prasowych. W przypadku reportażu zdania są podzielone. Jedni (np. P. Zajjas, W. Jagielski) widzą w fikcji zamach na referencjalność i nadużycie czytelniczego zaufania prowadzące do złamania paktu faktograficznego. Inni (np. M. Szczygieł) wskazują na to, że chociaż w terminach „literatura faktu” czy „non fiction” podkreśla się niefikcjonalność, autor nie może uniknąć kreacji, bo np. pamięć jest zawodna, a percepcja świata różna; tzw. nagie fakty nie istnieją. F. w r. służyć może wywołaniu efektu artystycznego, wzmocnieniu pewnej tezy czy uproszczeniu fabuły. M. Wańkowicz wzywał do „poszerzenia konwencji reportażu”, chwając metodę „mozaiki faktograficznej” i dopuszczając tzw. postać syntetyczną (bohatera skompilowanego z kilku rzeczywistych osób). Gdyby chciał oddać „prawdę dosłowną”, musiałby „albo zajmować się losem każdego człowieka od początku do końca – na to trzeba całych tomów, albo też wziąć z każdego życia moment najciekawszy. Ale wówczas byłaby to siekanina, kilkadziesiąt nie połączonych ze sobą wątków” – pisał w *O poszerzenie konwencji reportażu*. Nie budzi kontrowersji ostateczna fikcja fantastyczna (np. *Wniebowzięcie Szubienicznej Toni* E.E. Kisha, *Są takie dzielnice* J. Lovella), traktowana jako

literacki kostium. Sporna bywa fikcja realistyczna, zwłaszcza gdy jej wprowadzenie w tekst nie zostało wyraźnie zasygnalizowane (np. metatekstem „mogło tak być”) i uzasadnione przez autora. Sygnałem fikcjonalności („tekstowymi wyznacznikami fikcji”) są: mowa pozornie zależna i monolog wewnętrzny, jako techniki podawcze dające wgląd w myśli bohaterów, oraz cytowanie obszernych dialogów z przeszłości.

Stosunek do f.w.r. zradykalizował się w Polsce po publikacji biografii *Kapuściński non-fiction* (2010), w której A. Domoślawski udowadnia, że autor *Imperium* wielokrotnie mijał się z prawdą, by wzmocnić przekaz reportażu. Wiele redakcji i wydawnictw specjalizujących się w literaturze niefikcjonalnej zatrudnia fakt-checkerów, którzy weryfikują dane.

Jeziorska-Haładyj J. (2013), *Tekstowe wyznaczniki fikcji na przykładzie reportażu i powieści autobiograficznej*, Warszawa; Szczygieł M. (2022), *Fakty muszą zatańczyć*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (1992), *Reportaż – prawda czy fikcja?*, w: K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Reportaż. Wybór tekstów z teorii gatunku*, Rzeszów; Zajjas P. (2011), *Jak świat prawdziwy stał się bajką. O literaturze niefikcjonalnej*, Poznań.

Izabella Adamczewska

Film animowany

nieraz nazywana ożywioną plastyką, co sugeruje, że zawiera on w sobie elementy sztuk plastycznych oraz sztuki filmowej. Animacja narodziła się jednak znacznie wcześniej niż kino. Wystarczy przypomnieć latarnie magiczne oraz zabawki optyczne, solidnie wyprzedzające wynalazek kinematografu braci A. i L. Lumière. Pierwsze półwiecze rozwoju kinematografii animowanej opanowała komercja, której symbolem stało się imperium Walta Disneya. Ekrany zdominowały: Myszką Miki, Kaczor Donald oraz ich przyjaciele, pozostawiając dla ambitnych przedsięwzięć wąski margines, bo i takie się zdarzały, wystarczy wspomnieć disneyowską *Fantazję* (1940), czy poszukujące nowych środków wyrazowych filmy francuskich bądź niemieckich awangardzistów. „Film animowany to sztuka ruchów narysowanych” – twierdził kanadyjski klasyk N. McLaren, dostrzegając w tej dziedzinie twórczości kinematograficznej świetne narzędzie do wypowiedzi stricte autorskiej. Tą drogą poszło wielu artystów kina, którzy szybko wypracowali sobie charakterystyczny styl filmowego pisma, m.in.: amerykańscy bracia S. i T. Quay, zafascynowani kulturą środkowoeuropejską, genialny rosyjski wizjoner J. Norstein, czeski surrealista J. Švankmajer czy tworzący również w surrealistycznej poetyce Holender P. Driessen, Estończyk P. Pärn oraz Kanadyjka C. Leaf. Ogromny wkład w rozwój autorskiej animacji mają polscy artyści. Polską szkołę animacji, w której prym w latach 60., 70. i 80. ub. w. wiedli: J. Lenica, W. Borowczyk, W. Giersz, D. Szczechura, M. Kijowicz, K. Urbański, R. Czekala, J. Kucia, Z. Rybczyński, a później P. Dumała, T. Bagiński czy M. Wilczyński, ceniono na świecie równie wysoko jak tę „właściwą” szkołę polską spod znaku A. Wajdy, A. Munka i J. Kawalerowicza. F.a. bywa najczęściej komercyjnym produktem, ale zdarzają się przypadki, że poza walorami rozrywkowymi czy poznawczymi dostarcza również wrażeń estetycznych, co więcej, staje się ważną i efektowną formą wypowiedzi artystycznej. W animacji

można wszystko, jeśli tylko starczy wyobraźni, talentu i cierpliwości. Te cechy powodują, że f.a. czasem bywa sztuką.

Giżycki M. (2000), *Nie tylko Disney. Rzecz o filmie animowanym*, Warszawa; Sitkiewicz P. (2009), *Małe wielkie kino. Film animowany od narodzin do końca okresu klasycznego*, Gdańsk.

Jerzy Armata

Film dokumentalny

jeden z trzech rodzajów filmowych (pozostałe to film fabularny i film animowany), którego celem jest rejestracja rzeczywistości w jak najbardziej obiektywny sposób, z jak najmniejszą ingerencją ze strony twórców – reżysera, autora zdjęć, muzyki. Ze względu na formę wyróżnia się kilka gatunków f.d.: cinéma-vérité (kino prawdy), kino bezpośrednie (ang. direct cinema); dokument kreacyjny, dokument fabularyzowany, dokument montażowy, mockument, paradokument, docudrama, docu-soap i in. Podziały tematyczne, m.in. film przyrodniczy, historyczny, wojenny, podróżniczy, także wypracowują specyficzne środki retoryczne; prezentowane w seriach telewizyjnych korzystają z „formatu syntetycznego”, czyli łączącego dostępne techniki i formaty, np. zarówno montaż zdjęć, jak i techniki paradokumentalne. Pierwsze filmowe rejestracje rzeczywistości dokonane przez braci Lumière i T. Edisona są prototypowe dla tego rodzaju filmowego. Pionierski etap rozwoju przypada na I. 20. XX wieku. Niezależnie od siebie filmowcy wypracowywali twórcze podejście do rzeczywistości. Do wybitnych wczesnych reżyserów f.d. należą R. Flaherty (*Nanook of the North*, 1922), D. Wiertow (*Człowiek z kamerą*, 1928). Mimo dość wyraźnie zaznaczonych cech rodzajowych dochodzi niekiedy do rozmycia granic w f.d., przekraczania sztywnych niegdyś i nieprzekraczalnych barier rodzajowych. W historii filmu animacja była absolutnie odrębna od dokumentu, a np. w animowanym filmie o charakterze dokumentalnym pt. *Walc z Bashirem* (reż. A. Folman, 2008; relacja z wydarzeń wojny w Libanie w 1972 r.) przeplata się z zarysowaną fabułą (podczas 24. Warszawskiego Festiwalu Filmowego w 2008 r. otrzymał nagrodę publiczności w kategorii filmu fabularnego). Rozwój technologii redefiniuje granice rodzajów i gatunków filmowych / telewizyjnych. W epoce smartfonów nawet transmisja na żywo może być zrealizowana w formie kreskówki i przekazana w mediach społecznościowych. Twórcy filmów fabularnych nie stronią od f.d., tworząc wybitne dzieła, np. W. Wenders (*Sól ziemi*, 2014, współreż. J. R. Salgado), F. Fellini (autobiograficzny *Notatnik reżysera*, 1969), A. Ford (*Majdanek – cmentarzysko Europy*, 1944). Wiele odmian f.d. funkcjonuje w telewizji. Cykle pod patronatem A. Fidyka: *Czas na dokument*, *Miej oczy szeroko otwarte*, *Czas na kontrowersyjny dokument* stanowiły przegląd światowej produkcji f.d. w telewizji polskiej.

Baker M. (2013), *Documentary in the Digital Age*, Burlington; Nichols B. (2006), *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*, Bloomington; Przyłipiak M. (2004), *Poetyka kina dokumentalnego*, Gdańsk–Słupsk; Renov M. (1993), *Towards a Poetics of Documentary*, w: *Theorizing Documentary*, M. Renov (red.), New York–London.

Urszula Jarecka

Film jako nośnik emocji

ruch (łac. motio) w obrazie filmowym może być postrzegany zarówno jako strategia narracyjna, jak i cecha charakterystyczna dzieła. Jednocześnie ruch stanowi kwintesencję kina, którego celem jest poruszenie widza, wzbudzenie emocji. F.j.n.e. jest medium, którego istotą jest możliwość wywoływania emocji u obiorcy. Emocjonalne zaangażowanie widzów nadaje sens obrazom, zadaniem twórcy jest użycie takich narzędzi filmowych, jak m.in.: montaż, muzyka, scenariusz, kolor, które wywołają emocje. Film równolegle reprezentuje emocje bohaterów ekranowych i budzi emocje widza, ale jedne nie muszą współgrać z drugimi. A. Hitchcock w jednym z wywiadów podkreślił, jak ważne jest takie skonstruowanie filmu, by wzbudzał on emocje. Przykłady: *Ptaki*, reż. A. Hitchcock (1963); *Piąty element*, reż. L. Besson (1997), *W ciemności*, reż. A. Holland (2011), *Boże ciało*, reż. J. Komasa (2019).

Butkiewicz M. (red.) (2021), *Film jako przekaz emocjonalny*, Warszawa; Elsaesser T., Hagener M. (2015), *Teoria filmu: wprowadzenie przez zmysły*, tłum. K. Wojnowski, Kraków; Skowronek B. (2017), *Poznawczy i emocjonalny odbiór filmu*, w: *Kino, film, psychologia*, A. Ogonowska (red.), Kraków.

Małgorzata Bulaszewska

Film krótkometrażowy

film fabularny, dokumentalny lub animowany o ściśle określonej długości – przyjmuje się, że granicą jest jedna godzina (termin techniczny). W potocznym rozumieniu oznacza film fabularny trwający krócej niż większość produkcji danego etapu rozwoju kina. W czasach klasycznego kina f.k. trwał od kilku do 30 min. Termin został wprowadzony w wytwórniach do określenia budżetu produkcji, a firmach dystrybucyjnych do odróżniania krótszych produkcji od tzw. filmów pełnometrażowych, stanowiących podstawę seansu kinowego. Pierwsze filmy w XIX w. były kilkuminutowe, następnie jednominutowe, trwały do 15 min, nie było potrzeby wprowadzania klasyfikacji filmów ze względu na ich długość. W czasach rozwoju kina dźwiękowego ustabilizował się format produkcji – od 70 do 120 min (z wyjątkami). W kinie powojennym f.k. realizowali debiutujący reżyserzy jako swoiste wprawki (etiudy). Z założenia jest to niskobudżetowa produkcja. F.k. pozwala na eksperymenty z formą filmową, ale nie pozwala na zbytne komplikowanie fabuły (formuła wykorzystywana w celach edukacyjnych i szkoleniowych). F.k. przygotowywane są na zamówienia korporacji, w tym wydawnictw. Bardzo dużą część filmów dokumentalnych realizowanych w Wytwórni Filmów Dokumentalnych i Fabularnych w czasach PRL można nazwać krótkometrażowymi. W analizach filmoznawczych pojawiają się częściej jako filmy dokumentalne niż krótkometrażowe. F.k. stanowi jedną z kategorii festiwalu, przeglądów i konkursów filmowych. Organizowane są też odrębne festiwale poświęcone temu gatunkowi, np. Dolnośląski Festiwal Filmów Krótkometrażowych Long Story Short Film Festival we Wrocławiu (od 2020 r.).

Budzik J.H., Tambor A. (2018), *Polska półka filmowa: krótkometrażowe filmy aktorskie i animowane w nauczaniu języka polskiego jako*

obcego, Katowice; Iskierko A. (1982), *Znajomi z kina. Szkice o polskim filmie krótkometrażowym*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Film telewizyjny

film fabularny lub dokumentalny realizowany na zamówienie stacji telewizyjnej, co wynika z zapotrzebowania na uzupełnienie oferty programowej nadawcy. W czasach paleotelewizji (model telewizji, w którym dominuje funkcja edukacyjna) f.t. był zazwyczaj także filmem krótkometrażowym. Filmy te nie były przeznaczone na duży ekran. W czasach telewizji czarno-białej, analogowej, odbiorników kineskopowych styl realizacji f.t. odbiegał od stylu i standardów produkcji kinowej. F.t. był wówczas dostosowany do technologii przekazu i odbioru telewizyjnego. Unikano wówczas nieczytelnych na ekranie telewizora zdjęć zbyt kontrastowych i za mało kontrastowych. Zdaniem praktyków telewizji f.t. – w porównaniu z filmem kinowym – powinien posługiwać się mniejszą liczbą planów ogólnych, a większą liczbą planów bliskich i detali. F.t. były traktowane jako artystycznie mniej wyrafinowane niż filmy kinowe. Przekonanie to miało źródło w technicznych ograniczeniach telewizji, do których dostosowywali się twórcy, co nie wykluczało walorów artystycznych. Z polskich f.t. wyróżnić można: obyczajowe *Za ścianą* K. Zanussiego (1971) i *Wniebowziętych* A. Kondratiuka (1973) oraz kostiumowy *Klub szachistów* W. Lesiewicza (1969). W f.t. reprezentowane są wszystkie gatunki filmowe. Wraz z rozwojem technologicznym realizacja f.t. przebiegała z duchem epoki; realizowano także filmy w kolorze, plenerowe, z większym rozmachem. Do słynnych przykładów f.t. należy *Pojedynek na szosie* S. Spielberga (1971).

Marill A.H. (2005), *Movies Made for Television, 1964–2004*, Lanham; Pijanowski L. (1969), *Telewizja na co dzień*, Warszawa; Wagner J.N., MacLean T.B. (2008), *Television at the Movies: Cinematic and Critical Responses to American Broadcasting*, New York–London.

Urszula Jarecka

Filmoznawstwo

(film – z łac. ‘pellis’ cienko wyprawiona skóra, powłoka, membrana; „znawstwo” rozumiane jako indywidualna cecha osoby, która ma wiedzę w danym obszarze) refleksja naukowa nad materiałami audiowizualnymi wchodząca w obszar dyscyplin humanistycznych, mająca charakter interdyscyplinarnej. Jako dyscyplina naukowa zajmuje się zarówno aspektami technicznymi obrazu filmowego, jak i jego odczytaniem, znaczeniem oraz sensami. F. na gruncie badawczym obejmuje tradycyjnie następujące dyscypliny: teorię filmu, historię filmu oraz krytykę filmową. Współcześnie f. bada i klasyfikuje także: przemiany, narracje oraz gatunki obecne w nowych mediach i tworzone przy użyciu nowomediálních form narracyjnych. F. jest również przedmiotem studiów i dyskursów akademickich.

Helman A. (1985), *Przedmiot i metody filmoznawstwa*, Łódź; Helman A., Ostaszewski J. (2007), *Historia myśli filmowej*, Gdańsk; Ostaszewski J. (2018), *Historia narracji filmowej*, Kraków.

Małgorzata Bulaszewska

Finansowanie przedsiębiorstw medialnych

wszystkie działania przedsiębiorstwa medialnego zapewniające mu środki finansowe; dla mediów głównym źródłem przychodu jest sprzedaż produktu lub usługi medialnej, a także dostępu do określonej grupy odbiorców poprzez sprzedaż reklamy. Historycznie podstawowe źródła finansowania: 1) komercyjnych przedsiębiorstw medialnych – głównie przychody z rynku reklamy; 2) nadawców publicznych (radiowych i telewizyjnych) – tzw. mieszany lub łączony model finansowania, oparty na dochodach z abonamentu oraz ze sprzedaży czasu reklamowego i audycji sponsorowanych; ponadto np. dotacje z budżetu państwa, przychody ze sprzedaży praw (licencje), przychody z operacji finansowych (lokaty bankowe, obligacje). Proces cyfryzacji rynku mediów rzutuje na sposób finansowania przedsiębiorstw medialnych. Zmienia się struktura budżetów reklamowych na rynku reklamy, a generalnie – obserwujemy spadek dochodów z tego tytułu. Upowszechnienie nagrywarek cyfrowych PVR (ang. Personal Video Recorder) umożliwia np. nagrywanie audycji na twardy dysk z pominięciem reklam. Rozwój usługi VoD (ang. Video on Demand – wideo na żądanie) pozwala uzupełnić budżet o przychody z subskrypcji i z usługi Pay-Per-View (PPV). Rozwijają się też nowe formy finansowania mediów, np. crowdfunding.

Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa; Kowalski T. (2013), *Zarządzanie w mediach*, Warszawa; Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Finansowe PR

(łac. ‘financia’ od ‘finire’ kończyć, regulować rachunki; ang. ‘PR’, ‘public relations’ relacje publiczne, relacje z otoczeniem) zarówno praktyczna działalność, jak i dyscyplina naukowa zajmująca się zagadnieniem ochrony reputacji finansowej firmy oraz ceny jej akcji. F.PR polega na przedstawianiu regularnych wyników finansowych, konsultowaniu z ekspertami istotnych dla ogółu społeczeństwa decyzji finansowych (np. sprzedaży znaczącej liczby akcji czy fuzji spółek) i wspieraniu firm w ochronie przed szkodliwymi działaniami na rynku finansowym. Celem f.PR jest budowanie zaufania do spółki. Przykładem praktycznych działań f.PR jest przygotowanie raportów finansowych. Nie wszystkie spółki mają obowiązek publikowania raportów finansowych, jednak większość je sporządza, gdyż dzięki transparentności danych buduje swoją reputację, determinując w ten sposób zwiększoną wartość dla inwestorów. Publikowanie raportów finansowych ma także znaczenie dla tworzenia relacji z inwestorami, a w konsekwencji dla pozycji danej spółki na rynku. F.PR jako specjalistyczna działalność zaczęła być praktykowana, gdy wiele gospodarek zostało zderegulowanych i zliberalizowanych w l. 80. XX w., uwalniając fundusze i tworząc warunki do swobodnego przepływu kapitału finansowego na całym świecie. Rynki finansowe szybko rozszerzyły się pod względem wielkości i złożoności oraz kanałów dystrybucji, ponieważ coraz więcej firm poszukiwało źródeł finansowania.

wania, emitując obligacje i akcje, łącząc się lub przejmując inne spółki. F.PR to przedstawianie informacji finansowych w sposób, który wywołuje pozytywną reakcję ze strony akcjonariuszy, inwestorów, analityków rynku, dziennikarzy ekonomicznych i finansowych oraz klientów.

Afrin F. (1998), *Public relations finansów. Czego uczą nas doświadczenia największych przedsiębiorstw*, Warszawa; Bowman P., Bing R. (1993), *Financial Public Relations*, Oxford; Macierzyński M., Macierzyński W. (2008), *Public relations instytucji finansowych i giełdowych*, w: *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, J. Ołędzki, D. Tworzydo (red.), Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Firewall

(z ang. 'fire' ogień; 'wall' ściana, dosł. ściana ognia) zapora sieciowa, specjalne urządzenie z oprogramowaniem lub samo oprogramowanie monitorujące – na podstawie zbioru ustalonych zasad – przychodzący i wychodzący ruch sieciowy i decydujące o jego zablokowaniu lub przepuszczeniu. F. jest pierwszą linią obrony zabezpieczającą sieć wewnętrzną przed niekontrolowaną i potencjalnie niebezpieczną siecią zewnętrzną. Chroni zasoby sieci wewnętrznej przed atakami z zewnątrz.

Gogolek W. (2010), *Komunikacja sieciowa i uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa.

Waldemar Lib

Fixer

(ang. 'fix' naprawiać, załatwiać; dosł. załatwiacz) termin określający lokalnego przewodnika, który najczęściej jest jednocześnie tłumaczem. To osoba, która pomaga korespondentowi zagranicznemu w organizacji pracy na miejscu: tłumaczy, nawiązuje kontakty, organizuje przejazdy, podpowiada, gdzie można bezpiecznie się poruszać. F. pobiera opłaty za swoją pracę. Ważne jest również zbudowanie zaufania między f. a dziennikarzem.

Hodalska M. (2006), *Korespondent wojenny. Ofiarnik i ofiara we współczesnym świecie*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Snopek J., Furman W., Bernat K. (2012), *Korespondent wojenny. Etyka – historia – współczesność*, Kielce.

Małgorzata Kolankowska

Flaming

(z ang. ognisty, emitujący płomień) wojna na obelgi, seria wrogich lub obraźliwych wiadomości wysyłanych na forum, grupie dyskusyjnej lub innym miejscu w internecie, gdzie dochodzi do wymiany zdań użytkowników. Jest formą internetowej kłótni wywołanej różnicą zdań między co najmniej dwoma użytkownikami lub dwiema grupami. Może też być zainicjowana celowo i dotyczyć m.in.: religii, polityki, kwestii społecznych lub osobistych. Bardzo szybko ze zwykłej wymiany zdań przeradza się w „zaognioną”, agresywną dyskusję, w trakcie której następuje eskalacja nienawiści. F. jest zaliczany do zagrożeń sieciowych.

Szpunar M. (2009), *Flaming i trolling jako formy agresji werbalnej w internecie*, „Kwartalnik Pedagogiczny”, nr 4.

Waldemar Lib

Flash → Wzmianka

Flash / Flesz w radiu i telewizji

(ang. 'flash' błysnąć, mignąć, pokazać na chwilę) inaczej: wzmianka. Flash może być składnikiem kroniki, skrótego przeglądu wydarzeń. W telewizji i radiu ma często charakter uzupełniający w ramach serwisu informacyjnego, czasem jest stosowany do podania pilnych informacji, których dalsze szczegóły nie są jeszcze znane.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Michał Chlebowski

Flashback

(ang. 'flash' błysk, przebłysk; 'back' wstecz) filmowe wspomnienie, retrospekcja, scena lub sekwencja ukazująca wcześniejsze losy bohaterów. F. pełni rolę dopełnienia opowiadania, ukazania wydarzeń kształtujących akcję, motywacji bohaterów. W kinie do I. 90. XX w. bardzo wyraźnie oddzielano takie partie filmu, np. wspomnienia były czarno-białe w kolorowym filmie (np. *Nocny kowboj*, reż. J. Schlesinger, 1969), albo partie wspomnień wprowadzano za pomocą interpunkcji filmowej (*Casablanka*, reż. M. Curtis, 1942). W nowoczesnych produkcjach filmowych i telewizyjnych jest dużo więcej możliwości obrazowania niż w kinie i telewizji analogowej, a mimo to wspomnienia nie zawsze muszą być wyraźnie zaznaczone wizualnie.

Bordwell D., Thompson K. (2018), *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, Warszawa; Bordwell D., Thompson K. (2011), *Minding Movies: Observations on the Art, Craft, and Business of Filmmaking*, Chicago; Gordejuela A. (2021), *Flashbacks in Film: A Cognitive and Multimodal Analysis*, London.

Urszula Jarecka

Flashforward (futurespekacja)

(ang. 'flash' przebłysk; 'forward' naprzód, do przodu; dosł. przebłysk przyszłości, wybieganie do przodu) fragmenty filmu, sceny lub sekwencje ukazujące przyszłe wydarzenia. W telewizji pokazywane są jako zapowiedzi nowego odcinka (trailer), niekiedy mają charakter tzw. spoilera, dostarczając niechcianych informacji o przebiegu wydarzeń, losach bohaterów. W programach informacyjnych i dokumentalnych to zapowiedzi zawartości programu (audiowizualny spis treści). F. niszczy suspens, jest zatem stosowany, żeby widz skupił się na innych elementach opowiadania, np. na przyczynach wydarzeń, a nie na samym przebiegu wypadków. Ten zabieg narracyjny jest stosowany w klasycznym kinie psychologicznym, artystycznym. Ciekawym przykładem jest sekwencja otwierająca film *Pożegnanie z Afryką* (1985): film jest retrospektywny, ale wspomnienie Denisa i jego niezwykle osobowości w stosunku do narracji filmowej może być uznane

za futurospekcję. Karen Blixen, bohaterka filmu, zaznacza, że wybiega w przyszłość, co nie spodobałoby się Denisowi, który „lubił słuchać zdarzeń w poprawnej kolejności”. Od premiery *Pulp Fiction* (reż. Q. Tarantino) w 1994 r. kino nie boi się zawirowań czasowych, stawiając przed widzami zadanie rozszyfrowania kolejności zdarzeń, jeśli ma na to ochotę. W serialach takich jak *Lost* (prod. ABC, 2004–2010) czy *4400* (prod. CBS, 2004–2007) czas jest dość umowny, bohaterowie wpadają w pułapki pętli czasowych, przeszłość i przyszłość służą eksperymentowaniu z przebiegiem zdarzeń.

Bordwell D., Thompson K. (2018), *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, Warszawa; Jarecka U., Giebułtowski J. (1998), *Ezechiel 25;17. Objawienie w labiryncie popkultury*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 21–22.

Urszula Jarecka

Flescha formuła → Badania zrozumiałości języka tekstu

Fokus → Badania fokusowe

Folder reklamowy

jeden z najczęściej stosowanych dokumentów reklamowych zawierający szczegółowe dane i informacje o przedmiocie reklamy, stanowiący integralną część kampanii marketingowych. Ma tylko cztery strony w formacie A4. F.r. jest bardziej obszerny niż ulotki, dlatego może zawierać więcej informacji o danej firmie. Na jego oddziaływanie wpływają: estetyka produkcji, oryginalna oprawa graficzna (kolorowe ilustracje) i ciekawa treść (interesujące dane dotyczące oferowanego towaru). F.r. charakteryzuje się bogatą ofertą, zawierającą nieruchome obrazy i wykresy, a także przyciągające uwagę odbiorcy elementy graficzne.

Doyle Ch. (2011), *A Dictionary of Marketing*, Oxford.

Kacper Gardziała

Folksonomia

(ang. 'folk' lud; gr. 'taksonomia' klasyfikacja elementów w grupy na podstawie podobieństwa, struktury lub pochodzenia) sposób społecznego organizowania i współdzielenia zawartości przez ich etykietowanie. Pojęcie zaproponowane w 2004 r. przez architekta informacji T.V. Wala na określenie tworzenia tagów (znaczników, etykiet), stosowanych przez użytkowników sieci w celu klasyfikowania i charakteryzowania tekstów, zdjęć, filmów itp. F. to swobodne i indywidualne przypisywanie etykiet do informacji dostępnych pod dowolnym adresem internetowym, który daje taką możliwość. Tagi nadane przez użytkowników mogą być następnie wykorzystane do wyszukiwania określonych informacji.

Kotula S.D. (2009), *Folksonomia – narodziny i charakterystyka (w aspekcie wyszukiwania informacji)*, „Folia Bibliologica”, t. 51; Stępień K. (2012), *Folksonomia i tagowanie*, „Biuletyn EBiB”, nr 2.

Tomasz Warzocha

Follow Up

(ang. 'follow' śledzić; 'follow up' podejmować właściwe kroki) narzędzie wykorzystywane głównie w media relations. Jego celem jest wzmocnienie efektów prowadzonych działań ukierunkowanych na media i dziennikarzy. Potocznie działanie to nazywane jest w branży PR „obdzwonką”, ponieważ realizowane jest ono za pośrednictwem telefonu i polega na nawiązaniu kontaktu z dziennikarzami, do których wcześniej wysłana została informacja prasowa. W ten sposób osoba odpowiedzialna za dystrybucję pozyskuje wiedzę dotyczącą zainteresowania dziennikarza tematem. F.U. może dotyczyć również pozyskania wiedzy na temat potencjalnej obecności dziennikarzy np. na konferencji prasowej czy spotkaniu prasowym.

Olędzki J. (red.) (2020), *Standardy profesjonalnego public relations*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

FOMO → Smartfon w życiu codziennym

Fonogram

(fr. phonogramme) pierwsze utrwalenie warstwy dźwiękowej wykonania utworu albo innych zjawisk akustycznych (por. art. 94 ust. 1 pr. aut.). F. jest dobrem niematerialnym będącym przedmiotem prawa pokrewnego, tzw. prawa do f. Uprawnienie to przysługuje producentowi f. Uzasadnieniem dla jego wyróżnienia jest dążenie ustawodawcy do ochrony nakładu finansowego i organizacyjnego, jaki ponosi producent f. w związku z jego tworzeniem. Genezą wprowadzenia regulacji prawnej dotyczącej f. do polskiego prawa autorskiego była potrzeba przeciwdziałania występującemu w l. 90. XX w. zjawisku kopiowania i wprowadzania do obrotu egzemplarzy kaset (a potem płyt) zawierających utwory muzyczne bez zgody uprawnionych („piractwo”), co narażało producentów muzycznych na poważne straty. Prawo do f. jest niezależne od ochrony autorskoprawnej utworu muzycznego czy ochrony praw pokrewnych artystów wykonawców. Nagranie dźwiękowe (np. zapisane na płycie CD) może zatem stanowić przedmiot: praw autorskich (np. do tekstu piosenki, linii melodycznej), prawa pokrewnego artystów wykonawców (wokalistów, instrumentalistów) oraz prawa pokrewnego do f. Prawo do f. jest prawem majątkowym (brak praw osobistych), które przyznaje producentowi f. wyłączną możliwość rozporządzania nim i korzystania z niego w zakresie: 1) wielokrotniania określoną techniką; 2) wprowadzenia do obrotu; 3) najmu oraz użyczenia egzemplarzy; 4) publicznego udostępniania f. w taki sposób, żeby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym. Za nadawanie, reemitowanie lub odtwarzanie wprowadzonego do obrotu f. producentowi przysługuje prawo do wynagrodzenia (por. art. 94 ust. 4 i 5 pr. aut.).

Czajkowska-Dąbrowska M. (2017), *Prawa pokrewne*, w: *Prawo Autorskie. System Prawa Prywatnego*, tom 13, J. Barta (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Fonosfera radiowa

(gr. 'phone' głos, dźwięk; 'sphaira' kula) wszelkie dźwięki związane z ekspresją głosową człowieka (dźwięki wypowiedzianych lub wyśpiewywanych słów, odgłosy śmiechu, kaszlu, niewerbalne okrzyki, westchnienia, zająknięcia, szept itp.), także te utrwalone za pomocą rejestratorów dźwięku. F.r. oznacza przestrzeń radiową i – szerzej – audialną, w której ludzki głos ma pierwszorzędne znaczenie. Określenie to, obok sonosfery i audiosfery, odnosi się do świata dźwięku. Nie są to jednak pojęcia tożsame.

Misiak T. (2009), *Estetyczne konteksty audiosfery*, Poznań; Stachyra G. (2010), *Fonosfera - komunikowanie rzeczywistości w radiu*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, t. 3, M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), Wrocław.

Joanna Bachura-Wojtasik

Fonoteka / Archiwum radiowe

(ang. 'sound archive' lub 'audio archive' archiwum dźwiękowe lub archiwum audio) archiwum nagrań muzycznych i dźwiękowych powstałych i/lub wyemitowanych w rozgłośni radiowej, stanowiących jej własność objętą prawami autorskimi. Zawiera nagrania, wyemitowane audycje oraz zarejestrowane występy w studiu radiowym lub poza nim. Dodatkowo gromadzi dokumentację związaną z tworzeniem audycji oraz dokumentację administracyjną. Zbiory są zwykle udostępniane obywatelom w ramach działalności popularyzatorskiej na mocy odrębnych przepisów, w celach prowadzenia badań naukowych, ponownej emisji, a także w ramach licencji dla zewnętrznych podmiotów komercyjnych lub niekomercyjnych. Część zbiorów podlega ponownej edycji i publikacji jako odrębne dzieła fonograficzne, co stanowi dodatkowy dochód rozgłośni. Archiwizacja nagrań Polskiego Radia rozpoczęła się w 1925 r., jednak początkowo, ze względu na niedoskonałe formy zapisu dźwięku, rejestrowano zaledwie kilkanaście minut audycji. Wraz z rozwojem w l. 30. technologii zapisu zbiory sukcesywnie powiększono. Z powodu wybuchu II wojny światowej prawie wszystkie uległy zniszczeniu. Po wojnie wznowiono archiwizowanie audycji. W zbiorach PR i ośrodków regionalnych PR znajdują się audycje słowne i słowno-muzyczne (słuchowiska, nagrania Teatru PR, reportaże, dokumenty, wywiady itp.) oraz nagrania muzyczne kompozytorów i wykonawców polskich i zagranicznych, często prawykonania. Pojawienie się komputerów usprawniło proces archiwizacji – nośniki analogowe zastąpiono cyfrowymi (Digital Audio Tape – DAT, płyta CD, pliki MP3 lub MP4, podcasty), a stare zbiory poddawane są digitalizacji. Udostępnianie f. odbywa się na stronach Polskiego Radia i m.in. Narodowego Archiwum Cyfrowego. Podobne archiwa działają w innych krajach, są to np.: Australian National Film and Sound Archive (Australijskie Narodowe Archiwum Filmu i Dźwięku), American Radio Archive (Archiwum Amerykańskiego Radia), brytyjskie BBC Sound Archive (Archiwum Dźwięku BBC), francuski Institut national de l'audio-visuel (Narodowy Instytut Audiowizualny).

Wielopolska-Szymura M. (2014), *Drugie życie radia. Transformacja*

radia pod wpływem procesów konwergencji, w: *Radio w dobie nowych mediów*, U. Doliwa (red.), Olsztyn.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Font

(ang. 'font' zbiornik; 'fontal' źródłowy) komputerowy nośnik pisma, zestaw krojów pisma o określonych wspólnych cechach zapisany w postaci elektronicznej pod nazwą własną. Można mówić o dwóch rodzajach f.: rastrowych i wektorowych. W terminologii komputerowego przygotowania do druku (DTP) f. oznacza matematyczny opis jednego kroju czcionki (pełnego zestawu znaków „od a do ż” i znaków specjalnych) przechowywanego w pamięci komputera. W powszechnym użyciu w edytorach tekstu są takie f., jak: Arial, Times New Roman, Calibri, Helvetica.

Bann D. (2007), *Poligrafia praktyczny przewodnik*, tłum. M. Turowska-Rawicz, Warszawa; Chwałowski R. (2002), *Typografia typowej książki*, Gliwice.

Zbigniew Chmielewski

Foodstagramming

(ang. 'food' jedzenie; 'Instagramming' udostępnianie fotografii za pomocą aplikacji Instagram) termin określający rytualne zachowanie polegające na zrobieniu zdjęcia przygotowywanego posiłku lub serwowanego w restauracji dania i publikowanie go na portalu społecznościowym. Zdjęcia śniadań, obiadów i kolacji są formą dokumentowania dobrych momentów w ciągu dnia. Co piąty autor fotografii tego typu robi zdjęcia gotowanych przez siebie potraw, by pochwalić się kulinarną twórczością. Zdjęcia jedzenia są też formą pokazania innym, czym właśnie zajmuje się autor profilu. Psychologowie podkreślają, że podobnie jak dzielenie się jedzeniem przy stole, dzielenie się w social mediach zdjęciami jedzenia umacnia więzi między ludźmi. Po raz pierwszy słowa f. użyła w 2013 r. dziennikarka „Star Tribune” A. Blanchette.

Aimee Blanchette A. (2013), *Social Networks Savor Food Photos*, „Star Tribune”, z 6.02.2013, www.startribune.com/social-networks-savor-food-photos/189875901/; Andersen T., Byrne D.V., Wang Q.J. (2021), *How Digital Food Affects Our Analog Lives: The Impact of Food Photography on Healthy Eating Behavior*, „Frontiers in Psychology”, nr 12; Wong I.A., Liu D., Li N., Wu S., Lu L., Law R. (2019), *Foodstagramming in the Travel Encounter*, „Tourism Management”, nr 71.

Magdalena Hodalska

Forma elektroniczna oświadczenia

złożenie oświadczenia w postaci elektronicznej i opatrzenie go kwalifikowanym podpisem elektronicznym. Nie jest – w rozumieniu przepisów prawa – oświadczeniem złożonym w formie elektronicznej oświadczenie przesłane np. zwykłym e-mailem lub podpisane wyłącznie przy użyciu profilu zaufanego ePUAP (choć każde z nich ma postać elektroniczną, to jednak żadne z nich nie jest podpisane kwalifikowanym podpisem elektronicznym). Oświadczenie złożone w formie elektronicznej jest równoważne z oświadczeniem złożonym w formie pisemnej.

Grochowski M. (2017), *Nowe koncepcje regulacji wymogów formalnych w prawie polskim*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego”, nr 4; Szostek D. (2017), *Nowelizacja formy czynności prawnej w prawie cywilnym*, „Prawo Mediów Elektronicznych”, nr 2.

Marcin Mazgaj

Forma zatrudnienia dziennikarza i jej wpływ na zabezpieczenie interesów wydawcy

w myśl art. 1 pr. aut. wydawcy przysługują autorskie prawa majątkowe do utworu zbiorowego, czyli do całości publikacji periodycznej. W razie zatrudnienia dziennikarza na umowę o pracę, zgodnie z art. 12 pr. aut., przejmuje on prawa do poszczególnych utworów jako pracodawca. Opublikowanie treści powinno być traktowane jako przyjęcie tego utworu, co następuje z chwilą przejścia praw z autora na wydawcę. Należy podkreślić, że formalnie akceptacji dokonuje redaktor naczelny, prawa natomiast przechodzą na wydawcę. Prawa autorskie majątkowe powstają przy autorze z chwilą ustalenia (a nie utrwalenia) utworu, w związku z tym formy zatrudnienia inne niż umowa o pracę, czyli umowy cywilnoprawne lub współpraca B2B, nie powodują przejścia praw na wydawcę. Można dopatrywać się w samym fakcie publikacji jedynie udzielenia licencji niewyłącznej do jednorazowego użytku na polu eksploatacji odpowiadającemu tej publikacji. Do chwili implementacji praw pokrewnych wydawców jedynie umowa o pracę powoduje przejście praw do poszczególnych publikacji na zasadach utworów pracowniczych. W razie innej formy współpracy z dziennikarzem wydawca powinien zawrzeć odrębną umowę, żeby nabyć prawa i zabezpieczyć swoje interesy, w tym także dochodzenie naruszeń.

Krawczyk D. (2017), *Oczekiwania pracodawców wobec dziennikarzy*, „Studia Politicae Universitatis Silensis”, t. 19; Mikołajczak M. (2016), *Status prawno-pracowniczy dziennikarza*, „Kortowski Przegląd Prawniczy”, nr 4; Sobczak J., Kakareko K. (2017), *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, „Zeszyty Naukowe KUL”, r. 60, nr 1; Ziółkowska K. (2013), *Podstawy prawne zatrudnienia dziennikarzy – główne pojęcia*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 9.

Ksenia Kakareko

Format

(łac. ‘formo’ kształtować, nadawać wielkość, rozmiar) w drukarstwie klasyfikacja papieru w oparciu o wymiary arkusza w systemie metrycznym, zatwierdzona zgodnie z międzynarodową normą ISO 216 dla szeregów f. A i B. Szereg C (dla kopert) jest zdefiniowany przez odrębne przepisy. Na szereg A składają się f. A0–A4, na szereg B – f. B0–B10. W systemach amerykańskim i brytyjskim wymiary papieru podawane są w calach. Do końca XVIII w. na f. arkusza papieru czerpanego (np. plano, folio) wpływały: wymiar ramy sita, kierunek oraz odległości żeber i kres, czyli przepleceń sita, a także położenie filigranu. Obecnie, w druku cyfrowym, stosuje się papier o wymiarach 46 × 32 cm. F. wydawniczy to wymiary strony czasopisma dobierane wg kryteriów, na które składają się: projekt układu typograficznego, rodzaj i objętość tekstu, liczba i rodzaj materiału ilustracyjnego, rodzaj papieru, preferencje czytelnika. W typografii komputerowej f. odnosi się do

systemu, dla którego zaprojektowano konkretny font oraz metody zorganizowania i porządkowania informacji typograficznej (PostScript, TrueType, OpenType).

Felici J. (2009), *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, tłum. M. Kotwicki, P. Biłda, Gdańsk; Jakuciewicz S. (2007), *Vademecum papierów dla wydawcy*, Warszawa.

Dorota Kamińska

Format pliku

sposób, w jaki określone dane są przechowywane dla określonej aplikacji; definiuje on strukturę pliku, który składa się z: nagłówka, metadanych, zapisanej zawartości oraz znacznika końca pliku. W zależności od f.p. dane mogą zawierać listy elementów (jak w przypadku plików .xml), jak również blok danych (np. w przypadku plików graficznych, np. jpeg). W zależności od tego, czy plik ma format uniwersalny, czy zastrzeżony, można go otworzyć dowolnym lub specjalnie przeznaczonym do danego formatu programem. Przykłady f.p.: DOC, XLS, JPEG, PDF, EXE, AVI, MP3, SQL itp. Istnieje możliwość ręcznej zmiany f.p.

Baza rozszerzeń plików i typów plików, www.filetypes.pl; www.support.microsoft.com.

Tomasz Warzocha

Format przeznaczony do odczytu maszynowego

pojęcie to, definiowane na poziomie dyrektywy w sprawie otwartych danych i ponownego wykorzystywania informacji sektora publicznego, oznacza format pliku ustrukturyzowany tak, by aplikacje mogły łatwo zidentyfikować, rozpoznać i pozyskać określone dane, w tym poszczególne stwierdzenia faktów, i ich wewnętrzną strukturę (art. 2 pkt 13). Z kolei zgodnie z ustawą o otwartych danych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego jest to format pliku ustrukturyzowany tak, aby programy komputerowe mogły zidentyfikować, rozpoznać i pozyskać określone dane i ich wewnętrzną strukturę (art. 2 pkt 7). Oznacza to, że dane w tym formacie są czytane przez maszyny, które mogą zidentyfikować określone dane, rozpoznać te, które są potrzebne, oraz je pozyskać. Dane muszą być zapisane w otwartym i niezastrzeżonym formacie przeznaczonym do odczytu maszynowego.

Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Wyporska-Frankiewicz J. (2022), *Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa; Piskorz-Ryń A. (2018), *Ponowne wykorzystanie informacji sektora publicznego. Zagadnienia administracyjnoprawne*, Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Format radiowy / Formatowanie radia / Format godzinny

(łac. ‘formatio’ kształtowanie, zarys, utwór, plan) schemat, wg którego tworzy się strukturę programu w rozgłośni, uzależniając ją od potencjalnej grupy docelowej słuchaczy, wytypowanej ze względu na cechy społeczno-demograficzne, takie jak: wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania i dochód, a także

ich preferencje dotyczące składników programu, m.in.: muzyki, tematyki audycji, zróżnicowania gatunkowego audycji, a także proporcji słowa mówionego do nadawanej muzyki. Schemat radia przyjmuje formę ramówki, zawierającej stałe, powtarzalne składniki dobowego i tygodniowego programu, podzielonego na określone pasma, bloki i audycje, pozycjonowane w zależności od nawyków słuchaczy związanych z porami największej słuchalności oraz potencjałem marketingowo-reklamowym poszczególnych audycji. F.r. pozwala na stworzenie spójnej, jednorodnej oferty programowej (podobnie jak w kanałach tematycznych w TV), która jest dopasowana do określonej grupy słuchaczy. Dzięki f.r. rozgłośnie zyskują własny styl brzmieniowo-programowy, odróżniający je od innych stacji. F.r. może mieć charakter bardziej ogólny, skierowany do szerszej publiczności, bądź bardziej wyspecjalizowany, skierowany do wąskiej grupy słuchaczy, np. do: młodzieży, dzieci, kobiet, fanów określonej muzyki itp. (wtedy elementy ramówki będą dobierane z myślą o tej grupie). F.r. podlegają także poszczególne audycje nadawane w danym radiu, najczęściej zgodnie z tzw. formatem godzinnym (format zegara). Oznacza to, że każda godzina ramówki podzielona jest na określone segmenty, zawierające konkretne elementy, np.: serwis, pogodę, sport, informacje drogowe, reklamy, zapowiedzi, jingle, muzykę, krótsze lub dłuższe wypowiedzi prowadzącego audycję, konkursy, telefony od słuchaczy itp., ułożone w określonej kolejności i o określonych proporcjach czasowych w ciągu godziny. Części składowe audycji, styl i tempo wypowiedzi prowadzącego, odpowiednio dobrana muzyka, brzmienie jingli i inne elementy muszą być spójne z ogólnym f.r. Pierwszym f.r. w historii radiofonii był „The Top 40”, który powstał w 1951 r. jako efekt obserwacji prowadzonych przez T. Storza, dyrektora amerykańskiej rozgłośni KOWH z Omaha. Storz porównał radio do szafy grającej, zauważając, że klienci barów włączają wciąż te same utwory. Wprowadził cotygodniowy zwyczaj przepytывania sprzedawców sklepów muzycznych o najlepiej sprzedające się single i emitował je na antenie rozgłośni. W Europie stacje sformatowane pojawiły się dopiero w l. 70. XX w. wraz ze zniesieniem monopolu na radio (wcześniej istniało radio publiczne lub państwowe).

Jędrzejewski S. (2003), *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa; McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Wielopolska-Szymura M. (2014), *Radio as an Old and a New Medium: Sustaining Cultural Identities of Listeners*, w: *Radio: The Resilient Medium*, G. Starkey, G. Stachyra, M. Oliveira (red.), Sunderland.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Format telewizyjny

(łac. 'formatio' kształtowanie, zarys, utwór, plan) termin używany w ekonomice mediów i produkcji telewizyjnej oznaczający licencję na produkcję kolejnych wersji programu telewizyjnego, który został stworzony, jest aktualnie emitowany lub był produkowany na innym rynku medialnym (zazwyczaj w innym państwie). Dokonując zakupu formatu, kolejna stacja telewizyjna lub działający na jej rzecz zewnętrzny producent nabywa możliwość legalnego powielenia formuły istniejącego już

programu z możliwością wprowadzania – najczęściej drobnych – modyfikacji wynikających z uwarunkowań kulturowych, społecznych, ekonomicznych czy prawnych kraju, w którym znajduje się instytucja dokonująca zakupu takiej licencji. F.t. jest przykładem produktu globalnego – łączy globalny pomysł z lokalnym wykonaniem. Decyzja o zakupie wybranego f.t. powodowana jest najczęściej kwestiami ekonomicznymi, gdyż zwykle powstają one na podstawie programów, które pierwotnie odniosły duży sukces na macierzystym rynku. Najważniejszym motywem sięgania przez telewizje w różnych krajach po sprawdzone już formaty jest chęć zminimalizowania komercyjnego ryzyka związanego z wprowadzaniem do własnej oferty nowych programów, na które reakcja publiczności nie jest znana. Adaptując popularny w innych krajach f.t., stacja ma nadzieję na powtórzenie jego sukcesu komercyjnego na kolejnym rynku medialnym. Do f.t. najczęściej adaptowanych na rynki zagraniczne należą: teleturnieje, reality show, seriale oraz inne programy rozrywkowe.

Zob. F-V. Format audiowizualny z perspektywy genologicznej (ujęcie krytyczne).

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Godzic W., Kozieł A., Szyłko-Kwas J. (red.) (2015), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, Warszawa; Pinkalski Z. (2015), *Prawna ochrona formatów telewizyjnych*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystyngtywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Warszawa.

Agnieszka Ogonowska

Format zapisu → Format pliku

Formy komunikacji w sieci

sposoby komunikacji oparte na wymianie, magazynowaniu i przetwarzaniu informacji z wykorzystaniem sieci. Wymiana informacji zazwyczaj dotyczy relacji człowiek–człowiek, ale może odbywać się między człowiekiem a komputerem. Istnieje wiele f.k. w s., wykorzystujących różne typy dyskusji oraz zróżnicowane protokoły komunikacyjne, np.: 1) lista dyskusyjna – internetowa grupa dyskusyjna, w której informacje są rozsyłane do wszystkich jej użytkowników za pośrednictwem e-maili. Ta forma pojawiła się niemal zaraz po powstaniu internetu; do zarządzania listami adresowymi służy system LISTSERV, opracowany w 1986 r.; 2) czat; 3) forum internetowe (forum dyskusyjne, grupa dyskusyjna) – tworzy je grupa osób o podobnych poglądach lub zainteresowaniach wymieniająca się informacjami na dany temat w formie często dłuższych wiadomości (wypowiedzi) opublikowanych w internecie, na stronie forum, w postaci postów – analogicznie jak na tablicy ogłoszeń. Są popularną formą komunikacji między wieloma osobami, mogą być: zamknięte, półotwarte, otwarte dla zarejestrowanych lub otwarte bez ograniczeń, tematyczne, wielotematyczne, moderowane lub niemoderowane, zazwyczaj asynchroniczne, tzn., że odpowiedź na dany post nie musi być natychmiastowa, lecz może być udzielona po jakimś czasie. Do zarządzania forami służy ogólnosiwiatowy system USENET. Pierwsze fora pojawiły się równoległe z listami dyskusyjnymi, a w obecnej formie powstały w połowie l. 90. XX w. Obecnie powyższe for-

my komunikacji są powoli wypierane przez serwisy społecznościowe, które pojawiły się ok. 2005 r. Rozwojowi różnych f.k. w s. towarzyszył rozwój samej sieci – od web 1.0, która jest określana jako etap pionierski, a która służyła dostarczeniu treści i prezentowaniu informacji przez redaktorów stron internetowych; użytkownik był jedynie ich biernym odbiorcą. Możliwość interakcji, tworzenia własnych treści i wysyłania ich innym użytkownikom w sieci pojawiła się wraz z wprowadzeniem technologii web 2.0 i kolejnych generacji: web 3.0, web 4.0, web 5.0.

Dudek K., *Odwiedz Internet z innego wymiaru – Usenet i grupy dyskusyjne w 2018 roku*, www.dobreprogramy.pl; Lee J., *How We Talk Online: A History of Online Forums, From Cavemen Days to the Present*, www.makeuseof.com.

Waldemar Lib

Formy obecności wydań cyfrowych prasy w sieci (ZKDP)

uwzględniane przez ZKDP/PBC formy udostępniania prasy inne niż wydanie drukowane: 1) e-wydanie (replika cyfrowa) – elektroniczna wersja pisma drukowanego. Odpowiada w pełni papierowej formie, zachowując układ treści redakcyjnych oraz reklam i ogłoszeń; 2) wydanie cyfrowe (mutacja cyfrowa tytułu prasowego) – multimedialne wydanie oparte na treści wydania drukowanego uzupełnione o dodatkowe elementy (galerie zdjęć, materiały audio i wideo, aktywne linki, interaktywne reklamy itp.). Jest przystosowane do odbioru na urządzeniach przenośnych (tablety, smartfony) i udostępniane za pośrednictwem specjalnej aplikacji; 3) dostęp cyfrowy – limitowany dostęp do treści w serwisie internetowym tytułu prasowego. Jest coraz częściej płatny, bo postępuje monetyzacja treści cyfrowych. Za tzw. paywallem umieszcza się wszystkie teksty, wybrane sekcje tematyczne lub większość treści, pozostawiając w darmowym dostępie ich ściśle limitowaną ilość.

PBC (2021), *Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy*, www.pbc.pl/wp-content/uploads/2021/12/Regulamin-kontroli-ZKDP-tekst-jednolity-obowiazujacy-od-21-grudnia-2021-r.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Forszpan

(niem. 'Vorspann' wprowadzenie, zapowiedź) w radiu lub telewizji skrót i zapowiedź najważniejszych informacji lub tematów audycji radiowej lub audycji telewizyjnej; określenie stosowane w niektórych redakcjach wymiennie ze zwiastunem, head-line'em bądź zajawką. F. trwa maksymalnie do kilkudziesięciu sekund i pojawia się tuż przed czołówką lub po niej. F. stanowi nie tylko syntetyczny przegląd prezentowanych treści, ale ma również przykuć uwagę odbiorców. Jego odmiana to śródszpan, występujący w dalszej części audycji, którego głównym celem jest podtrzymanie zainteresowania słuchaczy lub widzów.

Górska O. (2021), *Telewizja wczoraj i dziś. Studium przypadku na przykładzie Telewizji Kraków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cy-*

fryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń; Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Zajac

Forum internetowe → Formy komunikacji w sieci

Forwardowanie

(ang. 'forward' naprzód, dalej) przesyłanie wiadomości otrzymanych pocztą elektroniczną do innej osoby, grupy osób lub na inne konto tego samego użytkownika.

Zug A. (2022), *Tunelowanie SSH, czyli forwardowanie portu przez SSH*, „Władcy Sieci”, www.wladcysieci.pl/2022/07/25/tunelowanie-ssh-czyli-forwardowanie-portu-przez-s.

Waldemar Lib

Fotoblogi

(gr. 'phōs' światło; 'graphé' rysowanie; ang. 'photography' rysowanie światłem, fotografia, materiał zdjęciowy, fotograficzny, medium fotografii; ang. 'web log', 'blog' dziennik prowadzony w internecie) rodzaj internetowego pamiętnika oraz wirtualnej galerii fotografii. To jedna z opcji funkcjonowania medium fotografii w kontekście uniwersum cyfrowych widzialności. Popularność tego typu sposobu komunikacji jest związana z dostępnością fotografii cyfrowej oraz funkcji aparatu w telefonach komórkowych. W przypadku f. podstawową treścią są fotografie, najważniejszą funkcję komunikacyjną pełnią obrazy. F. jest zbudowany z fotografii oraz komentarza słownego, zawiera uporządkowane w sposób chronologiczny wpisy, umożliwia archiwizację, kategoryzację, tagowanie wpisów. Układ formalny f. składa się z nagłówka (nazwy strony bloga), tytułu fotografii, daty dodania (opublikowania) fotografii oraz zawiera metadane aparatu (Exif) i dane techniczne powstania każdego zdjęcia. Ponadto zawiera opis, treść komentarza autora, która określa wybrany kontekst związany z fotografią (np. osobisty, emocjonalny, technologiczny, historyczny, estetyczny). Poniżej znajduje się pole przeznaczone do komentowania fotografii przez innych użytkowników internetu w ramach obecnego modelu mediów społecznościowych. W porównaniu ze stronami internetowymi blogi są utożsamiane ze stronami osobistymi, pamiętnikami online, są sposobem komunikacji, ekspresji i wymiany myśli. Ich treść ma personalny charakter i często pierwszoplanową narrację, dominują w nich prywatne opinie, osobiste przemyślenia będące wyrazem światopoglądu autora. Jeśli chodzi o cel tworzenia, można wyróżnić f.: osobiste, zawodowe, reklamowe oraz podróżnicze. Wśród funkcji blogów oraz powodów ich prowadzenia wymienia się: sposób wyrażenia siebie, autopromocję, przyjemność. Do najpopularniejszych serwisów społecznościowych rozpatrywanych w kontekście medium fotografii należą m.in.: MySpace, Facebook, Instagram, Tumblr, Pinterest, Snapchat. Wiele serwisów internetowych specjalizuje się w hostingu (udostępnianiu miejsca na serwerach) i wyświetlaniu fotografii, np.: Flickr, Fotolog, WordPress, Blogger.

Musiał J. (2021), *Piękne obrazy 2 – kalkulacje świat(ł)a i wyobraźni*,

w: *W poszukiwaniu nowego. Fotografia, film, nowe media*, J. Musiał (red.), Katowice; Olszański L. (2006), *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2017), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie w Polsce*, w: *Gatunki dziennikarskie w Europie. Wstęp do genologii porównawczej*, K. Wolny-Zmorzyński, J. Morawiecki, P. Urbaniak (red.), Wrocław.

Janusz Musiał

Fotodziennikarstwo → Fotografia dziennikarska

Fotoesej

(gr. 'phos' światło; fr. 'essai' próba) fotograficzna informacja obrazowa o poważnej tematyce, wykorzystująca interdyscyplinarne asocjacje z uchwyconym w rzeczywistości obrazem utwalonym na fotografii. To „próba” sił intelektualnych fotoreportera i pojedynek z odbiorcą, który powinien rozpoznać w prezentowanych ujęciach zawarte przesłanie, sugerowane dodatkowo przez tytuł lub podpis pod zdjęciem. Indywidualna wiedza fotoreportera i znajomość m.in. kontekstów kulturowo-literackich zderzone z fragmentem świata rzeczywistego mają ewokować w świadomości odbiorcy określone konkretyzacje. Zarejestrowany świadomie, ale bez aranżacji obraz uchwycony w kadrze zawiera przerośnięcie, symbol, podtekst lub aluzję, co świadczy o umiejętności kondensowania przez fotoreportera zdarzeń, skrótowego wyrażania myśli i uczuć oraz wpływania na odbiorcę za pomocą odpowiednich ujęć w celu skłonienia go do refleksji. F. należy do grupy dziennikarskich fotograficznych gatunków publicystycznych. F. publikowane były już na początku XX w., np. fotografie S. Wolskiego w „Tygodniku Ilustrowanym” w 1918 r.

Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa; Zwoliński A. (2004), *Obraz w relacjach społecznych*, Kraków.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fotofelieton

(gr. 'phos' światło; fr. 'feuille' liść) fotograficzna informacja przedstawiająca zabawną, niezaranżowaną sytuację, którą dostrzegł fotoreporter i utwalił ją na obrazie, lekka w przekazie, wywołująca w świadomości odbiorcy przyjemne, radosne skojarzenia. Percepcję i interpretację f. może potęgować podpis pod fotografią, który jest uzupełnieniem humorystycznego obrazu. Zadaniem f. jest rozbawienie odbiorcy. Współcześni czytelnicy faworyzują fotograficzne obrazy jako formę przekazu informacji, cenią sobie spostrzegawczość fotoreportera i jego umiejętności utrwalania zabawnych zdarzeń. F. należy do grupy fotograficznych dziennikarskich gatunków publicystycznych.

Hallada M. (2015), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie uzupełnieniem mediów dydaktycznych*, „Edukacja–Technika–Informatyka”, nr 2; Wolny-Zmorzyński K. (2017), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie w Polsce*, w: *Gatunki dziennikarskie w Europie. Wstęp do genologii porównawczej*, K. Wolny-Zmorzyński, J. Morawiecki, P. Urbaniak (red.), Wrocław.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fotografia analogowa

powstaje w wyniku zastosowania materiałów światłoczułych (zwanych analogowymi), do których zaliczamy: filmy, błony fotograficzne, slajdy, klisze, papiery fotograficzne. F.a. (zwana także tradycyjną) wykonywana jest za pomocą tradycyjnych aparatów analogowych, a wywołanie filmu i wytworzenie fotografii papierowej wymagają określonych działań przy użyciu zestawu odczynników chemicznych. Wywołany film (negatyw) może być wykorzystany wielokrotnie (kopie). Technika uzyskiwania f.a. gwarantuje wysoką jakość obrazu i koloru oraz lepszą ostrość i rozdzielność w porównaniu z fotografią cyfrową. Liczba zarejestrowanych zdjęć jest ograniczona ze względu na limit klatek na błonie fotograficznej. F.a. uważana jest za szlachetną formę wyrazu i często bywa narzędziem kreacji artystycznej.

Dederko W. (2009), *Sztuka fotografowania*. Warszawa; Niklas A., Niklas T. (2020), *Historia fotografii*, Warszawa; Zawojski P. (2021), *Po fotografii analogowej (jaką znaliśmy), w świecie hiperfotografii cyfrowej (jaką znamy)*, w: *Fotografia jako medium, intermedium, postmedium 1839–2019*, J. Musiał (red.), Katowice.

Krystyna Doktorowicz

Fotografia artystyczna

dziedzina sztuk wizualnych wykorzystujących medium fotografii jako środek wyrazu estetycznej wizji fotografa – artysty. Za pośrednictwem dzieła fotograficznego artysta twórczo przedstawia idee, przesłanie i emocje. F.a. pojawiła się w I. 20. XX w., kiedy to artystów w tej dziedzinie zaczęto nazywać fotografikami (w odróżnieniu od fotografów – rzemieślników i amatorów). F.a. różni się od fotografii użytkowej i fotografii dokumentalnej, nie odwzorowuje rzeczywistości. Rzadko jest łączona z fotografią komercyjną i reklamową, choć ten podział jest coraz częściej kwestionowany, głównie ze względu na kreacyjne formy obrazów reklamowych. Definicja f.a. i jej działań jest nieprecyzyjna i płynna ze względu na różnorodność technik, koncepcji kreacji twórczej oraz środków wyrazu. Fotograficy w procesie twórczym wykorzystują techniki multimedialne, łącząc fotografię z grafiką lub formami plastycznymi. Cyfrowe przetwarzanie obrazu wzbogaciło f.a. o formy hybrydowe powstałe w wyniku łączenia wielu sztuk wizualnych (grafiki, rysunku, malarstwa) i komputerowych efektów specjalnych. Fotografie będące dziełami sztuki są przedmiotem wystaw, a także aukcji, osiągając wysokie ceny na rynku. F.a. często pojawia się w mediach, w formie ilustracji symbolicznej, portretu bądź okładek magazynów. Do fotografików o światowej renomie wśród polskich twórców należy zaliczyć m.in.: R. Horowitza, T. Gudzowatego i R. Milacha.

Bright S. (2005), *Art Photography Now*, New York; Carroll H. (2021), *Fotograficy o fotografii. Jak widzą, myślą i fotografują mistrzowie*, tłum. J. Malinowski, Warszawa; Giza H.M. (2011), *Artyści mówią. Wywiady z mistrzami fotografii*, Izabelin–Warszawa; Musiał J. (red.) (2021), *Fotografia jako medium, intermedium, postmedium 1839–2019*, Katowice; Shore R. (2014), *Post Photography. The Artist with Camera*, London.

Krystyna Doktorowicz

Fotografia cyfrowa

fotografia powstała w wyniku rejestracji obrazu w formie cyfrowej i zapisie na karcie pamięci aparatu cyfrowego. Pierwszy prototyp takiego aparatu został przedstawiony w 1975 r. przez firmę Eastman Kodak. Aparaty cyfrowe zostały powszechnie wprowadzone na rynek w l. 80. XX w. Obecnie urządzenia takie jak smartfony i tablety mają wbudowane zarówno aparaty cyfrowe, jak i kamery. Technologia ta pozwala na wykonywanie i przechowywanie setek, a na niektórych kartach pamięci nawet tysiące zdjęć. Zaletą f.c. jest jej „natychmiastowość”, możliwość przetwarzania komputerowego rejestrowanego obrazu, łatwość wydruku, a także bardzo niskie koszty wytworzenia. Stały proces udoskonalania technologicznego aparatów i ich matryc sprawia, że jakość i ostrość obrazu cyfrowego zbliżają się do jakości analogowej. Tradycjoniści zarzucają autorom f.c. brak skupienia na procesie tworzenia kadru w sytuacji niemal nieograniczonych możliwości selekcji materiału zdjęciowego. Cyfryzacja wpłynęła na powstanie nowej jakości w fotografii medialnej, przekazywanej przez internet do redakcji w czasie realnym. Fotografia ta przyczyniła się także do rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego i dziennikarstwa uczestniczącego, pozwalając użytkownikom mediów wykonywać i udostępniać fotografie z wydarzeń, których są świadkami.

Lister M. (2014), *The Photographic Image in Digital Culture*, London; Niklas A., Niklas T. (2021), *Historia fotografii*, Warszawa; Musiał J. (2021), *Fotografia w dobie mediów cyfrowych*, w: *Fotografia jako medium, intermedium, postmedium 1839–2019*, J. Musiał (red.), Katowice.

Krystyna Doktorowicz

Fotografia dokumentalna

(gr. 'phōs' światło; 'graphé' rysowanie; ang. 'photography' rysowanie światłem, fotografia, materiał zdjęciowy, materiał fotograficzny, medium fotografii; łac. 'documentum' dokument, rzeczowe świadectwo zjawiska z określonego miejsca i czasu, opierające się na faktach z życia) w swojej naturze zmierza do neutralnego, realistycznego ukazywania wybranych fragmentów świata, sytuacji, wydarzeń, osób czy przedmiotów. W początkowym okresie rozwoju medium fotografii jej głównym celem było opisywanie nieznanych i odległych miejsc, prowadzono misje dokumentacyjne w celu opracowywania archiwów zanikającego dziedzictwa architektonicznego (m.in. H. Le Secq, G. Le Gray). W latach 1861–1865 w Stanach Zjednoczonych tworzone archiwum fotografii przebiegu wojny secesyjnej (m.in. M. Brady, A. Gardner). Dominowały tematy starożytne, orientalne, krajobrazowe, z czasem pojawiło się zainteresowanie miastem, zagrożeniami życia człowieka, kryzysami. Amerykański historyk B. Newhall jest uważany za autora pojęcia f.d., które zastosował w swoim artykule *Dokumentalne podejście do fotografii* opublikowanym w czasopiśmie „Parnassus” w 1938 r. W Polsce f.d. uprawiano od końca l. 20. XX w. w dwóch formach: publikowano ją w prasie wysokonakładowej (wydarzenia polityczne, społeczne) oraz wyłącznie archiwizacyjnej, niekierowanej do szerokiego odbiorcy. Do polskich prekursorów f.d. zalicza się m.in. J. Rysia i H. Śmigacza, związanych z „Kurierem Warszawskim”. F.d. w porównaniu

z fotoreportażem, który zasadniczo dotyka doraźnych tematów i jest związany z mediami informacyjnymi, dotyczy projektów długoterminowych, bardziej złożonych i wielowątkowych, ma charakter neutralny. Jest związana z tworzeniem archiwów o znaczeniu historycznym, etnograficznym, antropologicznym. F.d. jest przykładem naturalnego procesu zachodzącego w naturze, który opiera się na paradygmacie odzwierciedlania obiektywnie istniejącej rzeczywistości, świata rzeczy i zjawisk. Stanowi świadectwo czasu przeszłego, jest świadkiem określonego rodzaju aury, impulsem, uchwyceniem danej chwili; stwarza załączek prawdy, jest odporna na przemijanie ludzkiego życia. F.d., z których emanuje minione życie, miejsce, zdarzenie, stają się źródłem wielu doznań i odkryć. Pozwalają poszerzać oddziaływanie obrazu i tworzyć instrument badania przeszłości. Ukazują losy ludzi zatrzymanych w obrazach, są sposobem na przywołanie pamięci.

Brauchitsch von B. (2004), *Mała historia fotografii*, tłum. B. Taras, J. Koźbiał, Warszawa; Frizot M. (1998), *A New History of Photography*, Köln; Lechowicz L. (2012), *Historia fotografii cz. 1 – 1839–1939*, Łódź; Tomaszczuk Z. (1998), *Łowcy obrazów – szkice z historii fotografii*, Warszawa.

Janusz Musiał

Fotografia dziennikarska (prasowa, reporterska, ilustrująca)

wizualne przekazanie informacji o rzeczywistym zdarzeniu za pomocą obrazu fotograficznego, który powoduje, że odbiorca ma wrażenie, iż jest w miejscu fotografowanego wydarzenia. Sytuacja pokazana na f.d. nie może być aranżowana. W f.d. nie chodzi o sztuki ujęcia, ale o jak największy stopień informacji wizualnej. Poetyka obrazu f.d. wyrażana jest najprostszymi środkami, aby został on natychmiast zrozumiany przez odbiorcę. Chodzi w niej wyłącznie o pokazanie sytuacji bez retuszu – prawdy zastanej przez fotoreportera. F.d. skupia się na konkretnym wydarzeniu. Dzisiaj charakteryzuje ją bogata kolorystyka, co podyktowane jest czynnikiem komercyjnym (w f.d. barwa dodaje dynamiki i wyrazu nawet słabemu zdjęciu, obraz czarno-biały jest natomiast trudniejszy do przekazania i percepcji). W fotografii czarno-białej autor musi zwracać uwagę na kompozycję, dynamiczną perspektywę oraz różne formy graficzne. Użycie barwy zwalnia go z tego wysiłku i ułatwia mu pracę. Tematem f.d. może być konkretny człowiek znany z imienia i nazwiska, ale także ktoś anonimowy, czasem krajobraz. Uzupełnieniem informacji obrazowej jest podpis pod fotografią, który odpowiada na podstawowe pytania: kogo widać?, kiedy i gdzie pokazywane zdarzenie miało miejsce? Zadaniem f.d., oprócz funkcji informacyjnej, jest także funkcja ilustrująca, wzbogacająca tekst pisany. Zastępuje ona wtedy dokładne opisy miejsc zdarzeń i charakterystykę postaci, często stosowana jest w sprawozdaniach, relacjach, reportażach, a przede wszystkim w feature. Po raz pierwszy f.d. pojawiła się w 1855 roku w „The Illustrated London News”. Od tamtego czasu wzbogaca wizualnie prasowe teksty pisane.

Zob. F-IX. Ocena i wartościowanie fotografii dziennikarskiej; F-XII. Prawda czy fikcja w fotografii dziennikarskiej; F-VII. Modele odbiorcy fotografii dziennikarskiej

Szyłko-Kwas J. (2019), *Fotografia jako wypowiedź dziennikarska*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; Szyłko-Kwas J. (2017), *Między informacją a obrazem – o funkcji fotografii w prasie*, „Zeszyty Artystyczne”, nr 1; Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Nowińska E., Groń K., Sosnowski W. (2017), *Fotografia dziennikarska. Teoria, praktyka, prawo*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fotografia dziennikarska jako znak

każdy element fotografii jest znakiem, przekazem informacji. Dlatego sztuką fotografii dziennikarskiej jest interpretacja świata i takie pokazywanie go przez autora zdjęć, by odbiorca zastanowił się nad tym, co odczytuje i do jakich wniosków nakłania go fotoreporter. Jest ona utrwaleniem przelotnej chwili, często niepowtarzalnej. Obraz fotograficzny, wg H. Latosia, „stał się znakiem jak litera, słowo, a nawet zdanie, ułatwiającym porozumienie między ludźmi. Stał się nowym, najbardziej uniwersalnym środkiem przekazu, jednakowo zrozumiałym dla wszystkich, nie znającym barier językowych, narodowościowych, etnicznych, społecznych i kulturowych. W tej uniwersalności tkwi tajemnica powodzenia fotografii jako źródła informacji o otaczającym nas świecie, ludziach i wydarzeniach”. Znak ma cechy zmysłowe, pobudza umysł do określonych reakcji, wreszcie przekazuje pewne treści, jakie chce zaszyfrować jego nadawca. Dlatego ważna w recepcji fotograficznego przekazu jest teoria znaku w aspekcie semiotycznym (semiotologii) – systemu znaków zwłaszcza pozajęzykowych. Fotografia dziennikarska istnieje jako znak samodzielnie, czyli jest znakiem semiotycznym, gdyż z zachowania bohatera, jego gestów, charakterystycznych przedmiotów w tle odbiorca odczytuje przekaz subiektywnie, ale bez opisu (znaków słownych) nie będzie pełną informacją, bowiem słowa uzupełniają, stymulują konkretyzację przekazu fotograficznego. Same obrazy zawierają cechy odpowiadające właściwościom przedstawianego zjawiska w takiej ilości, że odbiorca może je zidentyfikować z treścią, opierając się jedynie na tych podobieństwach.

Znak w fotografii dziennikarskiej pełni różnorodne funkcje, m.in.: informatywną (komunikatywno-poznawczą), ekspresywną (zaangażowanie autora), impresywną (wywołanie wrażenia) i estetyczną (tu ograniczoną do minimum). Prymarną jednak w odniesieniu do dziennikarskiego przekazu fotograficznego jest funkcja informatywna, której istotą i sensem jest przekazywanie za pomocą znaków określonych treści, pochodzących z danego środowiska. Najważniejsze jest pokazanie obiektywnej, powszechnie dostępnej i sprawdzalnej informacji o prezentowanym przedmiocie. Wynika ona z tego, że zawiera znaki czytelne dla odbiorcy, który potrafi się z nimi utożsamić. W przekazie fotograficznym zawierają się wszystkie funkcje znaku, ale z różnym rozłożeniem akcentu na informację, impresję czy estetykę. W każdą fotografię wpisana jest obiektywna informacja o pozycji bohatera i zajmowanym przez niego stanowisku. Nadawca i odbiorca łączą kody zawarte w przekazie fotograficznym i słownym (podpis pod fotografią) w jeden tematyczny obraz. Nie można ich rozdzielać. Wszystkie kody wywołują odpowiednie obrazy w świadomości odbiorcy i pełnią wskazane funkcje: informatywną, ekspresywną, impresywną, estetyczną.

Tym samym pozwalają odczytywać zawarte w nich informacje, materiał tematyczny fotografii dziennikarskiej podlega bowiem zabiegom selekcji oraz interpretacji. Fotografii dziennikarskiej to nie tylko zarejestrowanie rzeczywistości. Zawarte w nich są głębsze znaczenia, nawet ukryte podteksty i sugestie fotoreporterów. Fotografia dziennikarska jest dziełem dokumentalnym, pełnym znaków oddziałujących na odbiorcę jej współczesnego, a nawet po latach jest ona dla niego źródłem informacji o przeszłości, którą może – dzięki zawartym znakom – odtworzyć w swojej wyobraźni. Jako dokument ma charakter realny, dlatego zawarte w fotografii sygnały sytuacyjne wpływają w sposób zamierzony na odbiorców. Ponadto wywołują u nich wrażenia estetyczne, a w związku z tym są niepowtarzalne w ujmowaniu oraz prezentowaniu rzeczywistości.

Guiraud P. (1974), *Semiologia*, tłum. S. Cichowicz, Warszawa; Latos H. (1985), *Z historii fotografii wojennej*, Warszawa; Milewski T. (1976), *Językoznawstwo*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fotografia intermedialna

(gr. ‘phōs’ światło; ‘graphé’ rysowanie; ang. ‘photography’ rysowanie światłem, fotografia, materiał zdjęciowy, fotograficzny, medium fotografii; łac. ‘inter’ między, pośród; łac. ‘medium’ środek, część środkowa, centrum, stadium pośrednie, pośrednik) fotografia jako sztuka kreacji ze swej natury jest intermedialna, uruchamia i podtrzymuje dialog pomiędzy różnymi rodzajami sztuk, można powiedzieć, że jest transgresyjna. W ciągu ostatnich dekad następują procesy integrowania sztuk plastycznych oraz nowych mediów, fotografia wchodzi w szereg dyskursów z innymi mediami, nie pośredniczy jedynie między człowiekiem a światem. Ztraca swą autonomię, nawiązując, czerpiąc i odwołując się z jednej strony do tradycyjnych sztuk plastycznych – obrazowania „prehistorycznego”, a z drugiej do techniczno-elektronicznych mediów monitorowej reprezentacji i projekcji świetlnych – obrazowania „posthistorycznego” (telewizja, wideo, multimedialne systemy komputerowe). Łącząc w ten sposób charakter obrazowania symbolicznego z obrazowaniem obiektywnym, fotografia jako medium doskonale wpisała się w pejzaż postmodernistycznej aktywności twórczej. Stanowi przykład formy fotografii tworzonej w kontekście innych mediów, z intencją wychodzenia poza konwencje tradycyjnej fotografii. To system odniesień, bliski i dynamiczny związek z innymi rodzajami sztuki (rysunek, malarstwo, rzeźba, fotografia, film, sztuka wideo, architektura, muzyka, poezja, performance). Intermedializm zakłada równoczesne stosowanie różnych mediów, które są wzajemnie powiązane określonymi relacjami. Charakterystycznymi cechami tego rodzaju obrazów są: graficzność, malarskość, przestrzenność formy, interaktywność. W efekcie nadmiernej estetyzacji następuje utrata czystości gatunkowej medium, jego autonomii oraz pełnionych funkcji na rzecz plastycznej ekspresji i materializacji wizji autora, która jest tworzona na bazie medium fotografii.

Lechowicz L. (2020), *Intermedialne zjawiska w fotografii i sztuce w Polsce w latach 1945–1988*, w: *Wybrane konteksty fotografii*

w Polsce 1947–2017, J. Musiał (red.), Katowice; Tomaszczuk Z. (2020), *Reinterpretacja jako strategia współczesnej sztuki*, w: *W poszukiwaniu nowego. Fotografia, film, sztuka mediów*, J. Musiał (red.), Katowice.

Janusz Musiał

Fotografia mody

wg słownika etymologicznego A. Brücknera wyrazy „moda” i „modny” wchodziły do polszczyzny różnymi drogami – z j. włoskiego i francuskiego (od łac. ‘modus’); dawniejsza moda z czes., także z niem. ‘Model’, z łac. ‘modulus’; ‘model’ z franc., a znaczenia pierwotne tych słów to miara, sposób, tryb. F.m. zajmuje wyjątkową pozycję w świecie fotografii i przykuwa uwagę niemal każdego z nas, gdyż definiuje społeczny obraz „stylu”, a zwłaszcza „kobiecości”. F.m. musi być oryginalna, efektowna i perfekcyjna, a to oznacza, że jest ona jednym z najtrudniejszych rodzajów fotografii. Czołowi fotografowie mody stanowią elitę świata fotografii kreatywnej, jeśli przyjąć kryterium szacunku ze strony środowiska, rozpoznawalności i dochodów. F.m. historycznie została uznana za jeden z elementów działalności komercyjnej. W jej ramach można wyróżnić tzw. beauty photography oraz fotografię glamour.

Zasadniczym celem beauty photography jest sukces w sprzedaży kosmetyków, promowanie produktów fryzjerskich, produktów fitness oraz produktów służących zdrowemu odżywianiu się i zdrowemu trybowi życia. Fotografia glamour narzuca i akcentuje określony styl, tworzy ogólny efekt, kreując poczucie pożądania określonych wartości. Dlatego też jest mocno związana z fotografowaniem gwiazd filmu i sceny, których wizerunek i styl mają wartość komercyjną.

Wśród podstawowych odmian f.m. można wyróżnić: reportaże eventowy; fotografię produktową i katalogową; lookbook; portret modowy (ang. fashion portrait, nie zawsze związany z branżą modową, ale np. z blogosferą); f. typu beauty / glam; editorial magazynowy klasyczny (lub konceptualny) oraz artystyczne projekty modowe, które w istocie należą do fotografii kreatywnej i artystycznej. Wg krakowskiej artystki i fotografki S. Łęckiej wśród swoistych cech współczesnej f.m. – jako sposobu wyrażenia kreatywności artysty fotografa – wymienić można: narracyjność (także jako opowiadanie na nowo powszechnie znanych historii); wykorzystywanie nieszablonych modelek / modeli (często odbiegających od klasycznych kanonów piękna); intertekstualność (w formie odniesień i tropów kulturowych); oryginalność (stylu twórcy, ale także stylu marki), przełamywanie konwencji, autoironię i autorefleksję; wykorzystywanie dużych, skomplikowanych i bogatych planów zdjęciowych; śmielsze pokazywanie ciała, relacji międzyludzkich; rezygnację z bezrefleksyjnej kontrowersji; powrót do stylu retro (zarówno w tematyce, jak i technice wykonania fotografii); promowanie wyrazistego stylu lub tematu kampanii (nie zawsze zbieżnego z produktem); duży nacisk na retusz (w tym wyodrębnienie się retuszu modowego jako oddzielnej techniki); nową kreatywność w formie poszukiwania „nieodkrytego”, stosowanie zaskakujących rozwiązań oraz udiwnień formalnych i treściowych; modę na tajemniczość, malarskość, baśniowość, etniczność (co jest swoistym powrotem do wzorców epoki romantyzmu) i „historyczność” (tj. szukanie inspiracji

w stylach różnych epok); sentymentalizm i eskapizm, a wreszcie skłonność do eksperymentu.

Kismaric S. (2004), *Fashioning Fiction in Photography Since 1990*, New York.

Paweł Planeta

Fotografia postmedialna

(gr. ‘phōs’ światło; ‘graphé’ rysowanie; ang. ‘photography’ rysowanie światłem, fotografia, materiał zdjęciowy, fotograficzny, medium fotografii; łac. ‘post’ po, występowanie po czymś, bycie późniejszą formą czegoś; łac. ‘medium’ środek, część środkowa, centrum, stadium pośrednie, pośrednik) przedrostek „post-” oraz pojęcie „postmedializm” stanowią próby uwolnienia się od myślenia w kategoriach mediów, które zdominowało współczesną kulturę, czyli od terminu „medializm”. Idea f.p. stanowi propozycję medium w nawiązaniu do sytuacji współczesnej kultury i cywilizacji (postmodernizm, posthistoryczność). Jest przykładem procesu uwalniania się fotografii od bycia medium – funkcji mediacji między światem rzeczy a obserwatorem obrazów tego świata. Mamy do czynienia z odchodzeniem od pełnienia nadrzędnej funkcji realizowanej przez medium fotografii – od obrazowania wybranych fragmentów świata – na rzecz tworzenia obrazu autonomicznego. Symptomami postmedializmu mogą być strategie zaniechania konwencjonalnego obrazowania, sięganie do autonomicznych jakości medium oraz posługiwanie się zdolnościami kreatywnymi ludzkiego umysłu i wyobraźni. Wyraża ideę fotografii, która została uwolniona od spełniania tradycyjnych funkcji, ujawnia właściwości w przeszłości skrywane i niedostępne. Penetruje coraz więcej obszarów nieprzydatnych w potocznym prezentowaniu obrazu świata i nie spełnia funkcji medium jako środka przekazu. Niezbadałe dotąd dokładnie peryferia stanowią potencjalne tworzywo do autorskiej ekspresji, różnorodnych interpretacji obrazowania i refleksji, a także istotny potencjał kreatywności i tworzenia szczególnych przestrzeni wizualnych. Jako efekt końcowy zostaje stworzona przestrzeń, która lokuje się na przecięciu imaginacji autora i możliwości odzwierciedlenia wizualnych fenomenów tkwiących w medium. Obszarem zainteresowań f.p. stają się jej własne obrzeża, pogranicza i marginesy; przekracza granice i kontury swej medialności, zwraca się ku sobie, ku swojej autonomiczności.

Lechowicz L. (2021), *Od multimedialności do postmedialności. Kilka uwag terminologiczno-historycznych dotyczących praktyk obrazowania*, w: *Fotografia jako medium, intermedium, postmedium 1839–2019*, J. Musiał (red.), Katowice; Shore R. (2014), *Post-Photography. The Artists with a Camera*, London; Wojnecki S. (2007), *Fotografia – podwójna gwiazda kultury*, Poznań.

Janusz Musiał

Fotografia prasowa → Fotografia dziennikarska

Fotograficzne gatunki dziennikarskie

zbiór fotografii, które są obrazowym zapisem rzeczywistości zastanej przez fotoreportera w danym miejscu i chwili. F.g.d. dzielą się na informacyjne oraz publicystyczne. Do gatunków

informacyjnych należą: fotografia dziennikarska (zwana także prasową, reporterską, ilustrującą), fotokronika, podpis pod fotografią. Pokazują one sytuacje niearanżowane przez fotoreportera oraz zdarzenia bądź postaci. Fotoreporter występuje tu jako obserwator neutralny, utrwala obrazem to, co zauważył i sfotografował. Podpisem pod fotografią, w którym odpowiada na pytania: „kto?”, „co?”, „gdzie?”, „kiedy?”, autor tylko udziela obiektywnej informacji i nie narzuca interpretacji. Do gatunków publicystycznych zalicza się: fotofelieton, fotoesej, fotoreportaż, portret, fotomontaż, fotokmiks, zdjęcie okładkowe (cover story), pictorial, podpis pod fotografią. Gatunki publicystyczne prezentują – w zależności od stosowanych przez fotoreportera ujęć technicznych (m.in. gry światła, wydłużonego czasu naświetlania) – jego stosunek do pokazywanej rzeczywistości. Fotoreporter tym samym podpowiada odbiorcy kierunek interpretacji obrazu, pogłębiony dodatkowo odpowiednim podpisem, który nie tylko informuje odbiorcę o tym, co widać, ale dlaczego widać daną rzeczywistość, co jest zgodnie z zasadami publicystyki, która wymaga ujawniania stosunku nadawcy do prezentowanego świata. Autorem systematyki f.g.d. jest K. Wolny-Zmorzyński.

Zob. F-VIII. Modele odbiorcy fotografii dziennikarskiej; F-IX. Ocena i wartościowanie fotograficznych gatunków dziennikarskich.

Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2011), *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Nowińska E., Groń K., Sosnowski W. (2017), *Fotografia dziennikarska. Teoria, praktyka, prawo*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fotograficzny portret prasowy

fotografia osoby lub grupy osób będąca ilustracją tekstu dziennikarskiego (m.in. życiorysu, wywiadu). Sztuka fotografii prasowej – odmiennie od sztuki fotografiki portretowej – udowadnia, że w centrum f.p.p. umieszczana jest postać pokazywana w naturalnych pozach. Fotografia taka emanuje osobowością prezentowanej osoby, jest to tzw. zdjęcie akcji – pokazujące kogoś w działaniu, uwypuklające jego charakterystyczny gest, odzwierciedlające charakter i psychikę, stosunek do rzeczywistości. Najważniejsze w f.p.p. jest to, aby odbiorca miał wrażenie, że ma do czynienia z niepozowanym zachowaniem pokazywanej postaci.

Kobré K. (2011), *Fotografia prasowa. Z obiektywem za kulisami niezwykłych wydarzeń*, tłum. M. Lipa, Gliwice; Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fotokast

(gr. 'phōs' światło; ang. 'broadcast' transmisja, przekaz) połączenie obrazu i dźwięku, ważną rolę odgrywają w nim efekty dźwiękowe – podkład muzyczny lub komentarz autorski, towarzyszące pokazywanym na obrazach zdarzeniom. To ewolucyjna forma opowieści o otaczającym świecie wyrażona za pomocą aparatu fotograficznego, kamery, dyktafonu, pro-

gramu do edycji oraz internetu, a ściślej – portalu społecznościowego, umożliwiającego powszechny dostęp do treści. Jest efektem pracy fotoreporterów, dziennikarzy, edytorów, montażyistów. F. jest przykładem form przekazu natury intertekstualnej, wizualno-dźwiękowej, która wykracza poza ramy standardowych form przekazu: filmu dokumentalnego, reportażu telewizyjnego, reportażu radiowego, fotoreportażu. Jest konsekwencją rozmaitych sfer działalności dziennikarskiej, fotograficznej, filmowej, artystycznej oraz informatycznej. Jest bliski formy fotoreportażu (odniesienie do subiektywnej obserwacji i rejestracji aktualnych wydarzeń, życia bohatera, dokumentacji społecznej). F. jest formą dziennikarską pozwalającą na internetową dystrybucję oraz zindywidualizowany dostęp online. Proces tworzenia f. jest zbliżony do procesu produkcji filmowej; poza okresem zdjęciowym i realizacją określonego scenariusza bardzo ważne są: etap postprodukcji, selekcja materiału, określona sekwencja obrazów, czas i sposób wyświetlania, relacje obrazu z innymi obrazami natury fotograficznej lub wideo, relacje obrazu i dźwięku (muzyki, głosu narratora, wywiadu, wypowiedzi bohaterów, dźwięków otoczenia). Na etapie montażu następuje uporządkowanie, łączenie poszczególnych elementów pod względem czasu, przestrzeni, dramaturgii i znaczenia. F. ukazuje multimedialne oblicze medium fotografii – fotoreportażu; powstaje wizualny reportaż z elementami dźwiękowymi (audycja radiowa) uzupełniony o stosowanie: zabiegów zbliżania i oddalania fotografii, przenikania obrazów, rozmycia, animacji poklatkowej, efektów spowolnienia sekwencji wideo, podpisów do obrazów, materiałów archiwalnych. F. ma hybrydową formę, jest cyfrowy, multimedialny, krótki, dynamiczny, złożony, komplementarny. To gatunek dziennikarski, o którym można powiedzieć, że jest paradiowy, parafotograficzny, parafilmowy.

Białek M. (2012), *Reportaż dźwiękowy w obrazach, czyli rzecz o fotokastach*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), Katowice; Kuźnik U. (2015), *Fotokast – polisemiczne oblicze fotoreportażu*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4; Maćkowiak A. (2014), *Fotokast – między kreacją a manipulacją*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 16.

Janusz Musiał

Fotokomiks

(ang. comic strip) słowno-plastyczna forma posługująca się jednocześnie obrazem fotograficznym, rysunkiem i słowem. Słowo wpisane jest w „dymki”, których usytuowanie wskazuje na osobę mówiącą, odpowiednie znaki graficzne pozwalają zaś rozróżnić słowa wypowiedziane, pomyślane lub wykrzyknięte przez osoby pokazane na fotografii. F. swą poetyką nawiązuje do poetyki komiksu. Różni się od niego tym, że twarze głównych bohaterów f. są fotografiami znanych osób, łatwo rozpoznawalnych, co w połączeniu z narysowanym korpusem postaci tworzy swoisty fotomontaż rysunku i fotografii. F. pełni funkcję humorystyczną i obrazową, stając się komentarzem bieżących wydarzeń. Stosowany z powodzeniem m.in. w tygodnikach „Polityka” (rubryka „Gadające głowy”) lub „Angora” (rubryki „Na dobry początek” i „Żart tygodnia”). F. należy do

grupy publicystycznych fotograficznych gatunków dziennikarskich. W innym znaczeniu terminem tym określa się także połączenie archiwalnych fotografii z fikcyjną fabułą.

Birek W. (2014), *Z teorii i praktyki komiksu. Propozycje i obserwacje*, Poznań; Wolny-Zmorzyński K. (2011), *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fotokronika

(gr. 'chronos' czas) uporządkowany chronologicznie przegląd fotografii ułożonych wg dat; rubryka w gazecie, na którą składa się zestaw zdjęć o różnorodnej tematyce rejestrujących wydarzenia z kraju i ze świata najczęściej z minionego tygodnia, miesiąca, kwartału, półrocza (zgodnie z przyjętą konwencją redakcji). Każda fotografia, zrobiona przez innego autora, pokazuje inne zdarzenie. Zdjęcia zgromadzone w f. porządkują w sposób wizualny wiedzę o ważnych wydarzeniach, są opatrzone podpisami, które informują, kogo, co i gdzie widać na obrazach. Z f. odbiorca nie dowiaduje się o przyczynach postępowania bohaterów i efektach pokazywanych historii zatrzymanych w kadrze. To zdjęcia tak dobierane, by wywoływały emocje; ich celem jest m.in. przyciąganie uwagi czytelników do danego tytułu, w którym są publikowane. Obecnie redakcje zakupują zdjęcia do f. m.in. w agencjach fotograficznych (wykorzystanie agencyjnych fotografii jest tańsze niż wysłanie fotoreportera w odległe miejsca świata).

Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2011), *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fotoksiążka

(ang. 'photography' fotografia, materiał zdjęciowy, fotograficzny; 'book' książka, publikacja) trwałe, zlokalizowany na wielu stronach, materialny zapis myśli ludzkiej, w którego projekcie znaczącą rolę odgrywają fotografie (medium fotografii). W powyższym kontekście można mówić o takich rodzajach publikacji, jak: katalog, portfolio, fotoksiążka, fotograficzna książka artystyczna, album, picturebook. Artist's book (z ang. książka artystyczna) jest pojęciem, które określa rodzaj książki zawierającej ustalony rodzaj narracji. Łączy w sobie dzieło projektowe, autorską wypowiedź, efekt swobodnej ekspresji. Indywidualne podejście do projektu na poziomie wymiaru estetycznego, materiałowego, technicznego ma na celu osiągnięcie spójności stylistycznej w zakresie formy i treści. W efekcie powstaje unikalny obiekt, elitarny zabytek, który charakteryzuje się szlachetną estetyką. Jako forma dzieła i obiekt książka jest rezultatem wieloetapowego procesu powstawania, w którym autor ma bezpośrednią kontrolę na etapie projektowania, doboru materiałów do druku oraz introligatorskiej oprawy. Do przykładów ważniejszych publikacji, książek czy albumów w kontekście medium fotografii (tzw. publikacji fotograficznych), które zaczęły być pojmowane jako dzieła sztuki i zyskały nową jakość, konstruując pionierską narrację wizualną dzięki autorskiemu użyciu fotografii, można zaliczyć: *Pho-*

tographs of British Algae: Cyanotype Impressions (A. Atkins, 1843); *The Pencil of Nature* (W. Fox Talbot, 1844); *Tennyson's Idyll of the King* (jako ilustracji użyto 12 fotografii, których autorką była J.M. Cameron, 1874). Od kilku dekad działają na rynku światowym wydawnictwa specjalizujące się w wydawaniu książek i albumów fotograficznych. Do tych, w których ofercie medium fotografii odgrywa istotną rolę, można zaliczyć: Aperture, Schirmer / Mosel, Taschen, TeNeues, Konemann, Rizzoli, Hatje Cantz Verlag, Phaidon Press, Prestel Publishing. Współcześnie (od ok. dekady) działają w Polsce studia graficzne specjalizujące się w indywidualnych realizacjach projektów książek artystycznych wykorzystujących medium fotografii, m.in. Tapir Book Design (A. Nałęcka) czy Blow Up Press (A. Kowalczyk).

Parr M., Badger G. (2011), *The Photobook: A History*, Vol. 2, London; Roth A. (2001), *The Book of 101 Books, Seminal Photographic Books of the Twentieth Century*, New York.

Janusz Musiał

Fotomontaż

(gr. 'phos' światło; fr. 'montage' zestawienie) technika polegająca na połączeniu kilku fragmentów różnych obrazów fotograficznych albo rysunków o niejednorodnej tematyce. Konotacje wywołane właściwym ułożeniem tych elementów sprawiają, że przekaz powstały na podstawie kilku innych obrazów nabiera nowych znaczeń. Materiał fotograficzny użyty do f. nie musi mieć wartości estetycznych, powstaje jako rezultat technicznego zabiegu montażu, jest zabawą nadawcy fragmentami obrazków rzeczywistości w celu zainteresowania i rozbawienia odbiorcy. Ma także często charakter propagandowy. Autor podpowiada odbiorcy, jak odczytywać rzeczywistość w krzywym zwierciadle. Gatunek ten charakteryzują wyolbrzymienia, podteksty. Nadawca wykorzystuje asocjacje społeczno-obyczajowe z tematami politycznymi, manipuluje nimi w celu przekazania informacji o świecie w zróżnicowanej formie – od tragicznej po humorystyczną. Za ojca f. uważa się Brytyjczyka O.G. Rejlandera, znanego z *Dwóch dróg życia* (1857) i *Ciężkich czasów* (1860). W prasie f. pojawił się w l. 20. XX w. Wpisywał się w popularny nurt katastrofizmu w kulturze, był efektem tragicznych doświadczeń I wojny światowej, jak również postępu cywilizacyjnego, szybkiego rozwoju techniki oraz apokaliptycznych wizji przyszłości. Do prekursorów sztuki f. w Polsce należą m.in. K. Podsadecki, autor m.in. f. *Miasto młyn życia*, opublikowanego w tygodniku „Na szerokim świecie” (1929, nr 27) i J.M. Brzeski, autor f. pt. *Narodziny robota*, umieszczonego w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym” (1934, nr 1). W Niemczech pionierem f. był H. Herzfeld, który na znak protestu przeciwko niemieckiemu nacjonalizmowi i anglofobii po klęsce Niemiec w 1918 r. przyjął angielsko brzmiące nazwisko J. Heartfield. W „Arbeiter Illustrierte Zeitung” w latach 1930–1938 opublikował 237 satyrycznych f. Najbardziej znany jest jego f. pt. *Diagnoza*, będący krytyką ludzi ślepo trzymających się rozkazów wydawanych przez nazistów i powtarzających bezmyślnie „Heil Hitler”. Współcześnie f. ma zastosowanie w projektowaniu okładek czasopism lub jest ilustracją materiałów prasowych o wielorakiej tematyce.

Czekalski S. (2000), *Awangarda i mit racjonalizacji. Fotomontaż polski okresu dwudziestolecia międzywojennego*, Poznań; Patora M. (2021), *Deplantage. Czy można przesadzać obrazami?*, w: *Horyzonty fotografii 1839–2019*, J. Musiał (red.), Katowice; Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa; Zagrodzki J. (1980), *Janusz Maria Brzeski i Kazimierz Podsadecki. Z pogranicza plastyki i filmu*, Łódź.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fotoreportaż

(gr. 'phos' światło; łac. 'reporto' uwiadomić, donieść; fr. 'reportage' opowiadać) opowiadanie obrazami fotograficznymi o zdarzeniach, w których bierze udział dana postać, układającymi się w pewien logiczny ciąg następujących po sobie wydarzeń pokazywanych fragmentarycznie na kolejnych fotografiach. To zbiór co najmniej trzech zdjęć (jedno wskazuje na miejsce akcji, drugie na przybliżony czas zdarzenia, a następne są odautorskim komentarzem prezentowanej sytuacji). Ich układ sugeruje odbiór rzeczywistości, a cechą charakterystyczną jest wspólny motyw, dlatego w f. istotne jest rozróżnienie tematyczne. Określa ono trzon poruszanego zagadnienia, stąd spotykamy m.in. f.: polityczne, sądowe, podróżnicze, wojskowe, religijne, sportowe, nazywane takim przymiotnikiem, jaki narzuca temat. W f. ważna jest gra światła, półcieni i ujęć, ponieważ jako znak wywołuje natychmiastową reakcję u odbiorcy, oddziałując na zmysł wzroku. Drugorzędne jest w nim słowo (legenda), które jest pomocniczym elementem informacyjnym, na który mogą składać się – oprócz krótkiego wprowadzenia – cytaty z utworów literackich, dokumentalnych, sentencje, sugerujące recepcję. Za pierwszy f. uchodzą zdjęcia z wojny krymskiej (1853–1856) R. Fentona opublikowane w „Illustrated London News”. F. umocnił swoją pozycję w USA, szczególnie po opublikowaniu przez G. Gallupa wyników badań socjologicznych przeprowadzonych w l. 30. XX w. na czytelnikach gazet. Badania te udowodniły, że odbiorcy są bardziej zainteresowani oglądaniem fotografii z różnych zdarzeń niż czytaniem tekstów. Tak było w USA i w Europie, gdzie f. szybko znalazł zwolenników np. we Francji („Paris Moderne”), w Wielkiej Brytanii („Illustrated London News”), Niemczech („Berliner Illustrirte Zeitung”) i Polsce („Kurier Warszawski”, „Światowid”). Ojcem polskiego f. jest K. Brandel, który publikował swe dagerotypy m.in. w: „Wędrowcu”, „Kłosach” i „Tygodniku Ilustrowanym”.

Kobre K. (2011), *Fotografia prasowa. Z obiektywem za kulisami niezwykłych wydarzeń*, Gliwice; Krzanicki M. (2013), *Fotografia i propaganda. Polski fotoreportaż prasowy w dwudziestolecu międzywojennym*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fotoreporter

osoba wykonująca fotografie aktualnych wydarzeń (m.in. społecznych, kulturalnych, politycznych, sportowych), pracująca dla gazet oraz portali internetowych, zatrudniona w nich na etacie lub działająca jako freelancer, częściej jednak zrzeszona w agencjach fotograficznych, w których fotografie danego

f. są kupowane. Praca f. polega na obserwacji i umiejętności wyboru najważniejszego momentu przebiegu jakiegoś zjawiska i utrwaleniu go na fotografii. Od jego spostrzegawczości zależy to, jak przedstawi on prezentowaną historię. F. muszą cechować: odwaga, refleks i umiejętność przewidywania tego, co może się zdarzyć. Czynnikiem sprawczym ewolucji f. były postęp techniczny (rozwój fotografii) oraz ludzka pomysłowość. Dzięki pracy f. świat dowiaduje się o zdarzeniach, które ktoś chciałby ukryć. Za swą pracę f. są nagradzani na konkursach fotograficznych, takich jak „World Press Photo of the Year” (Holandia), „Grand Press Photo” (Polska). Za pierwszego f. uznaje się Anglika R. Fentona, a w Polsce K. Brandla, który jest także twórcą fotografii lotniczej.

Kobre K. (2011), *Fotografia prasowa. Z obiektywem za kulisami niezwykłych wydarzeń*, Gliwice; Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Fototypia

(gr. 'phos' światło; 'thypos' odbitka, odcisk) technika druku płaskiego wywodząca się z dziedziny grafiki warsztatowej, była stosowana w poligrafii. Inne określenia f. to światłodruk oraz colotypia. F. polega na odwzorowaniu oryginalnego obrazu na podkładzie i uzyskaniu negatywu. Podkład z rysunkiem / obrazem pokrywany jest roztworem chemicznym, tzw. światłoczułą emulsją, pod której wpływem – poprzez naświetlenie podkładu z obrazem negatywowym technikami fotograficznymi lub naturalnym światłem – uzyskuje się odbitki, reprodukcje. Technikę tę wynalazł w 1856 r. L.A. Poitevin (francuski inżynier, chemik i fotograf, odkrywca światłoczułych właściwości bichromowanej żelatyny), w 1868 r. usprawnił ją i wdrożył J. Albert (niemiecki fotograf i wynalazca uznawany za twórcę światłodruku).

Catafal J., Oliva C. (2004), *Techniki graficzne*, tłum. M. Boberska, Warszawa; Hacking J. (2014), *Historia fotografii*, tłum. M. Tuszek, Warszawa; Kobre K. (2011), *Fotografia prasowa*, tłum. M. Lipa, Gliwice.

Krzysztof Groń

Fragmentaryzacja mediów

proces, który jest skutkiem rosnących wariantów treści dostarczanych przez coraz liczniejsze kanały różnicujących się platform. Innymi słowy, f.m. wynika z coraz bogatszej oferty medialnej i jej rosnącego zróżnicowania. Charakterystyczne dla f.m. są takie zjawiska, jak: utrata zasięgów przez media tradycyjne (prasę, radio i telewizję), wzrost liczby mediów, zmniejszanie się liczby odbiorców określonego typu mediów, tworzenie mediów wąskiego zasięgu (ang. narrowcasting), tabloidyzacja prasy, zacieranie się pojęcia „prime time” w telewizji, wzrost liczby telewizyjnych kanałów tematycznych, spadek wydatków reklamowych na dany typ mediów, spadek czasu spędzanego na konsumpcji danego medium, zanik zaufania do mediów.

Mikułowski Pomorski J. (2006), *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzia*, „Global Media Journal–Polish Edition”, nr 1; Napoli

P.M. (2012), *Audience Evolution and the Future of Audience Research*, „International Journal on Media Management”, nr 14.

Anna Miotk

Fragmentaryzacja widowni

proces powiązany z fragmentacją mediów polegający na rozpadzie masowej publiczności, kiedyś skoncentrowanej na trzech głównych mediach (prasie, radiu, telewizji) na mniejsze grupy widzów. Tradycyjna, masowa widownia dzieli się na mniejsze, bardziej homogeniczne segmenty na skutek wzrastającego posegmentowania i złożoności środowiska medialnego. F.w. odnosi się do zasięgu różnorodnych treści wśród widowni medialnych. F.w. ma dwa wymiary: intra- i intermedialny. Fragmentacja intramedialna odnosi się do zdolności danego medium do dostarczania różnorodnych wariantów treści. Fragmentacja intermedialna odnosi się z kolei do form dostarczania treści – dotyczy całego systemu mediów, który zwiększa swoje cross-mediowe możliwości. F.w. ułatwia rosnąca liczba treści medialnych i możliwości dostarczania treści interesujących bardzo wąską widownię. Innymi słowy, f.w. ułatwia fragmentację mediów.

Doyle G. (2022), *Understanding Media Economics*, London; Napoli P.M. (2012), *Audience Evolution and the Future of Audience Research*, „International Journal on Media Management”, nr 14; Webster J.G. (2005), *Beneath the Veneer Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World*, „Journal of Communication”, nr 55.

Anna Miotk

Framing → Teorie średniego zasięgu: framing

Freedom House

amerykańska organizacja non profit działająca od 1941 r. na rzecz rozkwitu wolności i demokracji na całym świecie. FH finansowana jest w większości przez rząd USA, jej główna siedziba znajduje się w Waszyngtonie, a oddziały w wielu krajach, w tym w Polsce. Do rady nadzorczej FH powoływane są osobistości ze świata polityki, gospodarki i kultury przebywające w USA. FH jest znana z dorocznych raportów o stanie wolności i demokracji we wszystkich państwach świata, które są kwalifikowane do jednej z trzech kategorii: wolne, częściowo wolne, bez wolności. Kryteria oceny to: odpowiedzialność rządów przed wyborcami, przestrzeganie prawa, wolność słowa i stowarzyszania się, wolność wyznania, prawa kobiet i prawa mniejszości. FH publikuje ponadto wiele raportów dotyczących aktualnych kwestii demokracji, wolności, sprzeciwu wobec dyktatur, odpowiedzialności władzy, w tym doroczny raport o wolności mediów na świecie. Podstawą raportów są publikacje naukowe, opracowania organizacji pozarządowych oraz doniesienia medialne. Dokumenty te są dostępne w internecie.

Expanding Freedom and Democracy, www.freedomhouse.org.

Wojciech Furman

Freelancer (wolny strzelec)

(ang. ‘free’ wolny; ‘lancer’ ułan) osoba niezatrudniona na sta-

łe na żadnym stanowisku, uprawiająca wolny zawód, najczęściej wykonująca konkretne, doraźne projekty na zlecenie. Profesje, którymi najczęściej trudni się f., to zawody związane z pracą twórczą: fotografia, dziennikarstwo, public relations, malarstwo, tłumaczenia, grafika, projektowanie stron internetowych, informatyka itp.

Grala M. (2010), *Zawód freelancer*, „Personel i Zarządzanie”, nr 7.

Malwina Żuchniewicz

Freeware

(ang. ‘free’ wolny, darmowy; ‘ware’ towar; dosł. towar pozbawiony opłat) w informatyce rodzaj bezpłatnego oprogramowania, które udostępnia twórca (ale bez kodu źródłowego, co uniemożliwia ewentualne modyfikacje) w celu darmowego rozpowszechnienia przy zachowaniu pełnych praw autorskich. Osoba korzystająca z oprogramowania może udostępnić je innym użytkownikom, ale nie może czerpać korzyści majątkowych z tego tytułu. Przykładem oprogramowania f. jest np. przeglądarka internetowa Google Chrome czy program antywirusowy Avast. F. to także nazwa licencji umożliwiającej darmowe rozprowadzanie programu lub aplikacji.

Tokarski J. (2012), *Wolne oprogramowanie: podstawowe pojęcia i warunki*, „Bibliotheca Nostra: Śląski Kwartalnik Naukowy”, nr 3; Tur H. (2012), *Co to jest freeware?*, www.pcworld.pl.

Tomasz Warzocha

Front Sell

(z ang. przedsprzedaż, uprzednia sprzedaż) zapowiedź piosenki przez prezentera radiowego tuż przed rozpoczęciem jej emisji. Zapowiedź ta nie może pojawić się na „intro” (od ang. introduction – przedstawienie, wprowadzenie, czyli ścieżce dźwiękowej) otwierającej album piosenki / utworu muzycznego.

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Jan Beliczyński

Full Service / Variety / Mix

(z ang. pełna obsługa / różności / mieszanka) połączenie różnych elementów programowych: muzyki, informacji, sportu i aktualności o rozległej tematyce (np. ekonomii czy kultury). Porusza różnorodne tematy w audycjach zróżnicowanych gatunkowo, charakteryzuje się obecnością sporej dawki publicystyki, reportaży, a nawet radiowych gatunków artystycznych – teatru radia czy słuchowisk radiowych. Działa wg reguły „coś dla każdego”, czyli dobowy i tygodniowy program jest układany w taki sposób, żeby każdy potencjalny słuchacz znalazł w nim audycję, tematy i muzykę, która go zainteresuje. Pasma główne są sformatowane muzycznie z uwzględnieniem słuchaczy w średnim wieku oraz z naciskiem na jeden gatunek, np. soft rock (lub oldies), jednak poszczególne audycje autorskie uznanych dziennikarzy muzycznych mogą prezentować odmienne gatunki i odrębną konwencję przekazu, zgodnie z zamysłem autora. Muzyka jest nadawana w całości z wejściami słownymi DJ-a między utworami, podającego często szczegółowe informacje o artyście czy piosence. Wyróżnikiem

FS są silne osobowości radiowe, kluczowe dla atrakcyjności radia, słucha się go ze względu na nie. Istotnym elementem jest kontakt ze słuchaczami, organizacja konkursów i akcji społecznych angażujących odbiorców. Warto podkreślić, że na rynku amerykańskim FS jest uważany za następcę Middle of the Road i przypisywany głównie prywatnym stacjom AM o regionalnym lub lokalnym zasięgu, radiu społecznemu, a także stacjom należącym do sieci nadawcy publicznego National Public Radio (NPR); jest to format niezbyt często występujący. W Europie taki model wykształciły rozgłośnie publiczne od początku powstawania radia i kontynuują go, z modyfikacjami, współcześnie, m.in.: Polskie Radio, Radio France, BBC Radio, Deutschlandradio czy RAI Radio.

Jędrzejewski S. (2015), *Radio publiczne w Europie. Program, finansowanie, technologia, audytorium*, Warszawa; Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Edition, New York; Sterling C.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah–New Jersey.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Fundusz gadzinowy

(niem. Reptilienfonds; Dispositionsfonds des Bundeskanzlers) środki finansowe znajdujące się w gestii kanclerza Niemiec niepodlegające kontroli parlamentarnej. Najczęściej kupuje się za nie przychylność wpływowych dziennikarzy zarówno w kraju, jak i za granicą. Środki wydawane są również na inne cele poza wiedzą opinii publicznej. Nazwa „f.g.” i związany z nim proceder kupowania dziennikarzy zrodziły się w XIX w. Po zajęciu Królestwa Hanoweru w wojnie prusko-niemieckiej w 1866 r. król Jerzy V Hanowerski uciekł wraz z rodziną najpierw do Austrii, a później do Paryża. Król nie chciał pogodzić się z utratą Królestwa i finansował za granicą działania na szkodę państwa pruskiego. Wydawał we Francji gazetę, na łamach której w radykalny sposób krytykował sytuację społeczno-polityczną w Prusach. Organizował wokół siebie armię złożoną z hanowerskich żołnierzy i oficerów. Mieli oni walczyć po stronie francuskiej w ewentualnym konflikcie zbrojnym między Berlinem a Paryżem. Ówczesny kanclerz Prus O. von Bismarck postanowił odwrócić sytuację i przeciwstawić się działaniom króla Jerzego V Hanowerskiego z własnych pieniędzy. 2.04.1868 r. podjął decyzję o wstrzymaniu wypłat wcześniej przyznanego Jerzemu V odszkodowania za skonfiskowanie dóbr. Środki Jerzego V miały zostać przeznaczone na zwalczanie antypruskich tendencji w Europie. Wokół tej sprawy doszło 30.01.1869 r. do sporu w pruskim parlamencie. Kanclerz domagał się od posłów zgody, by mógł tymi środkami dowolnie i bez kontroli dysponować, przekonywał, że byłby posłom bardzo wdzięczny, gdyby mógł za ich pomocą „ścigać owe podłe gady (böartige Reptilien) aż do piekła i tam przekonać się, jakie mają plany”. I rzeczywiście kanclerz uzyskał taką zgodę głosami lojalnych posłów. W ten sposób powstał fundusz, który nazwano gadzinowym. Największa jego część przeznaczona została na podporządkowanie sobie prasy za pomocą przekupstwa zarówno wydawców, jak i poszczególnych wpływowych dziennikarzy. Z tego funduszu wypłacono również gigantyczną łapówkę królowi bawarskiemu Ludwikowi II w zamian za

zgodę na koronację Wilhelma I na cesarza Rzeszy Niemieckiej. W kolejnych latach Ludwikowi II regularnie przekazywano środki na utrzymanie kompleksów pałacowych i parkowych. W późniejszych latach przekupywano z tych środków także działaczy ruchu robotniczego. Nie zmienia to faktu, że głównym celem tego funduszu pozostało wpływanie na kształt doniesień prasowych. Gazety opozycyjne szybko dostrzegły ten mechanizm i zaczęły określać skorumpowane tymi środkami tytuły prasowe jako „gadzinowe”. Fundusz ten utrzymał się do czasów Republiki Weimarskiej. Kiedy w 1949 r. powstała Republika Federalna, jej nowy kanclerz K. Adenauer przywrócił ów specjalny, tajny fundusz. Przeznaczono na niego wówczas niewyobrażalne środki 13 mln marek. Adenauer, podobnie jak jego poprzednicy, wydawał te pieniądze na korumpowanie mediów. Dla przykładu, kiedy w przededniu wyborów w 1953 r. kanclerz poleciał do USA, zabrał ze sobą grupę najbardziej wpływowych wówczas niemieckich dziennikarzy. Każdy z nich otrzymał rzekomy zwrot kosztów pobytu, które wyceniono na równowartość nowego, bardzo luksusowego samochodu. Dziennikarzom zlecano również pisanie analiz określonych sytuacji za nieadekwatnie wysokie honoraria. Do 1967 r. kolejni kanclerze nie musieli się z wydatkowanymi środkami nikomu tłumaczyć. Dopiero w 1967 r. zdecydowano, że o sposobie wydatkowania tych środków będzie niejako post factum informowany jednoosobowo prezydent niemieckiej Federalnej Izby Obrachunkowej (niem. Bundesrechnungshof, BRH). Taki model utrzymał się do dzisiaj, z tym że wysokość funduszu dyspozycyjnego została radykalnie zmniejszona. Kanclerz A. Merkel dysponowała z tego tytułu środkami w wysokości 102 tys. euro. Są one przeznaczane na uzasadnianie polityki rządu poza publiczną odpowiedzialnością.

Zob. Prasa gadzinowa.

Naujoks E. (1968), *Bismarcks auswärtige Pressepolitik und die Reichsgründung*, Wiesbaden; Strauss F. (1989), *Die Erinnerungen*, München.

Sebastian Fikus

Funkcja kontrolna prasy

jedna z podstawowych funkcji prasy i jeden z celów, dla których zapewnia się jej działanie w państwie. F.k.p. wywodzi się z treści konstytucyjnej zasady ustrojowej wolności prasy i innych środków społecznego przekazu (art. 14 Konstytucji RP); bezpośrednio wyrażona została w art. 1 pr. pras. (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914), zgodnie z którym prasa (w nawiązaniu do Konstytucji RP) korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. W demokratycznym społeczeństwie prasa pełni funkcję „publicznego kontrolera”, który korzystając z gwarancji wolności wypowiedzi, zakazu cenzury prewencyjnej (art. 54 Konstytucji RP) oraz licznych uprawnień dziennikarzy, wzmacnia jawność życia społecznego przez kontrolę działalności państwa i instytucji publicznych. F.k.p. jest zagwarantowana dostępność do informacji publicznej jednym z nieodzownych elementów skutecznej kontroli sprawowanej przez demokratyczne społeczeństwo. F.k.p. łączy się z jej kompetencją do ujawniania i przedstawiania społeczeństwu

spraw życia publicznego, ze zwracaniem uwagi na pewne zjawiska (na ogół niepożądane) z perspektywy dobra wspólnego i interesu publicznego. Dzięki f.k.p. możliwe jest przedstawienie szerokiemu gronu czytelników faktów ukrytych lub niedostrzeżonych, które dzięki szerokiemu oddziaływaniu prasy mogą być poddane osądowi społecznemu. W efekcie sprzyja to podejmowaniu stosownych działań przez zobowiązane do tego organy władzy publicznej lub inne podmioty. F.k.p. odnosi się przede wszystkim do organów władzy publicznej i szeroko pojętego sektora publicznego, ale oddziałuje również na inne sfery życia społecznego.

Fischer B. (2015), *Funkcja kontrolna prasy i jej wykonywanie poprzez dostęp do informacji publicznej*, w: *Jawność i jej ograniczenia*, G. Szpor (red.), *Zadania i kompetencje*, t. IX, B. Szmulik (red. t.), Warszawa; Sokolewicz W. (2008), *Wolność prasy jako konstytucyjna zasada ustroju państwa*, „Ius Novum”, nr 2.

Marlena Sakowska-Baryła

Funkcja mowy

(łac. 'functio') wykonywanie, czynność, działanie) zadanie (rola) każdego elementu aktu mowy ujawniające się i wypełniane w trakcie tego aktu. Jeśli za R. Jakobsonem przyjąć, że istnieje sześć elementów aktu mowy (skorzystania z możliwości, które daje język): nadawca (ten, kto nadaje komunikat), odbiorca (ten, kto go odbiera), komunikat (spójna wiązka znaków nadana przez nadawcę do odbiorcy), kontakt (porozumienie psychiczne między nadawcą a odbiorcą), kontekst (treść komunikatu), kod (system znakowy użyty do budowy komunikatu), należy też uznać, że jest sześć f.m. Aby zaistniał akt mowy, każdy element musi należycie spełnić swoją rolę: nadawca – wyrazić swoją myśl i emocje, budując komunikat (funkcja ekspresywna), odbiorca – odebrać i zrozumieć komunikat, więc pozwolić mu na siebie zadziałać (funkcja impresywna), komunikat – za sprawą nadawcy zyskać akceptowalny estetycznie kształt (funkcja poetycka), między nadawcą i odbiorcą musi zostać nawiązany kontakt (funkcja fatyczna), komunikat musi mieć treść, tj. o czymś powiadamiać (funkcja poznawcza) oraz sygnalizować, że ma być nadawany i dekodowany za pomocą określonego kodu (funkcja metajęzykowa). Zatem aby można było mówić o akcie mowy, muszą się spełnić wszystkie f.m. Jeśli zawiedzie funkcja ekspresywna, odbiorca nie będzie wiedział, jak traktować nadawcę, i mu nie zaufa; jeśli impresywna – odbiorca nie przejmie się treścią komunikatu; jeśli poetycka – komunikat będzie odrzucony jako niespełniający wymogów estetycznych; jeśli fatyczna – odbiorca nie orientuje się, że ktoś do niego mówi; jeśli poznawcza – komunikat nie będzie niósł informacji; jeśli metajęzykowa – odbiorca nie rozpozna komunikatu, uzna go za bełkot. Równocześnie każdą z funkcji można wzmacniać, np. uprawiając literaturę, szczególnie wzmacniamy funkcję poetycką. W danym dyskursie obowiązuje też różna hierarchia funkcji, np. w językowych aktach propagandowych przeważać będą funkcje impresywna i fatyczna przy upośledzeniu funkcji poznawczej (dobra propaganda ma być zrozumiała i działać na każdego, niosąc tylko pozór informacji). Dziennikarstwo informacyjne wymaga szczególnego dbania o funkcję poznawczą, felieton – o funkcje: poznawczą,

impresywną i ekspresywną, artykuł publicystyczny – o poznawczą i impresywną, reportaż – o poznawczą i ekspresywną, a reportaż literacki – dodatkowo o funkcję poetycką.

Pisarek W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Funkcje i metafunkcje muzyki filmowej

były i są wyznaczane przez badaczy tego gatunku muzyki. Metafunkcja może łączyć w sobie kilka funkcji jednocześnie. W polskiej literaturze opisała je Z. Lissa. Ważny wkład w tę materię wnieśli: V. Grütznert, Th. Seher oraz C. Bullerjahn. Ostatnia badaczka opisała muzykę filmową, stosując podział na jej funkcje i metafunkcje i rozróżniając je dzięki ich specyfice. F.m.f. charakteryzują gatunek formy audiowizualnej, z kolei m.m.f. – czas, w którym odbiorca poznaje tę formę. Do f.m.f. zalicza się takie funkcje, jak: dramaturgiczna, epicka, strukturalna i perswazyjna. Muzyka filmowa pełniąc funkcję dramaturgiczną współtworzy scenę, przekazuje uczucia bohaterów i charakteryzuje miejsca wydarzeń (np. wesoła melodia charakteryzująca żartobliwość głównego bohatera, spokojna i repetytywna muzyka charakteryzująca przestrzeń jeziora podczas słonecznego poranka). Muzyka filmowa w funkcji epickiej zazwyczaj nawiązuje do elementów historycznych i społecznych zawartych w fabule (akcja filmu umieszczona w początkach XVII w. będzie wsparta muzyką barokową, a scena w nowojorskiej dzielnicy Bronx muzyką rap). Często jest narzędziem interpretacyjnym lub korespondującym, łączącym dwie wizje filmu: kompozytorską i reżyserską. Zadaniem muzyki filmowej pełniącej funkcję strukturalną jest ujednolicanie narracji i integracja scen filmowych, a także wspomaganie montażu obrazu filmowego i jego edycji. Muzyka filmowa w funkcji perswazyjnej może powodować silniejszą identyfikację widza z przedstawionymi wydarzeniami (np. śmierć na ekranie), z głównymi postaciami lub – poprzez muzyczną „podpowiedź” – kierować uwagę odbiorcy na konkretny element akcji filmowej. Wśród m.m.f. C. Bullerjahn uwzględniła metafunkcję receptywno-psychologiczną oraz metafunkcję ekonomiczną. Pierwsza występuje wówczas, gdy odbiorcy dzieła audiowizualnego doświadcza „zanurzenia” (immersji) w świat kreowany, doznają stanu tworzenia wspólnoty poprzez dzieło audiowizualne lub gdy zwiększy się wartość rozrywkowa filmu. Metafunkcja ekonomiczna pojawiła się już w epoce filmu niemego i aż do dziś obserwuje się jej ujawnianie (np. piosenki rockowe i popowe wkomponowywane są w narrację fabularną, tak żeby trafić do odpowiedniej generacji słuchaczy i przyciągnąć nowe rzesze odbiorców).

Bullerjahn C. (2014), *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*, Augsburg; Pazderka D. (2011), *Filmmusik Bedeutung, Funktion, Wirkung und Entstehung von Musik in audiovisuellen Produktionen*, St. Pölten; Seher T. (2012), *Filmmusik – Analyse ihrer Funktionen*, Hamburg.

Adrian Robak

Funkcje komunikowania masowego

(łac. 'functio' czynność; 'communico' uczynić wspólnym, połą-

czyć) główna część dorobku analizy funkcjonalnej w badaniach komunikowania masowego. Obejmuje ona różne typologie funkcji mediów, które oddziaływanie mediów na jednostki, zbiorowości i system społeczny dzielą ze względu na cele i sposoby działań (przekazywane treści) oraz ich efekty (reakcje odbiorców). W literaturze medioznawczej można znaleźć wiele typologii f.k.m., a do wymienianych w nich funkcji należą: informacyjna, opiniotwórcza (debata, dyskusja), edukacyjna, kulturotwórcza, rozrywkowa, kontrolna, socjalizacyjna, motywacyjna, integracyjna oraz ekonomiczna (reklama). Mimo różnic dzielących poszczególne typologie (co do zakresu i szczegółowości) łączą je zasadnicze podobieństwa. Pozwalają one na zbiorcze zestawienie funkcji mediów, grupując je w pięć rodzajów. Są to: 1) informacja – obserwacja otoczenia i powiadamianie o ważnych wydarzeniach, wskazywanie stosunków władzy i zależności społecznych, wspomaganie innowacji i zmian prorozwojowych; 2) korelacja – wyjaśnianie ważnych zdarzeń, wspieranie autorytetów i norm społecznych, wskazywanie wzorców osobowych i ról społecznych, koordynowanie działania zbiorowości i instytucji, ustalanie hierarchii wartości i spraw publicznych; 3) ciągłość – wyrażanie dominującej kultury i uznanych subkultur, kultywowanie tradycji, podtrzymywanie wspólnotowych wartości; 4) rozrywka – dostarczanie okazji do zabawy, odpoczynku i relaksu, pobudzanie wyobraźni, redukcja napięć społecznych; 5) mobilizacja – kampanie na rzecz celów społecznych w sferze polityki, gospodarki i życia społecznego. Pełne i dokładne usystematyzowanie f.k.m. (będące wymogiem poprawnej typologii) nie jest możliwe, ponieważ przekazy medialne są złożone i wieloznaczne, co sprawia, że oddziałują na wszystkie obszary i aspekty życia jednostek i zbiorowości, utrudniając ich precyzyjne rozróżnienie.

McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Mrozowski M. (2020), *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Funkcje periodycznych mediów masowych (prasy, radia, telewizji)

zadania, które media masowe mają wykonywać; cel, który chcą osiągnąć, lub skutek ich działań (nie zawsze tożsamy z założonym celem); rola, którą pełnią w społeczeństwie. Pierwszym medium masowym była prasa, następnie jej funkcje zostały rozszerzone na inne media. H. Lasswell wyróżnił trzy podstawowe f.p.m.m.: nadzorczą, koordynowania reakcji grup społecznych na wydarzenia oraz przekazywania dziedzictwa kulturowego z pokolenia na pokolenie. Ch.R. Wright przypisał mediom funkcję: informacyjną (gromadzenie i rozpowszechnianie informacji), interpretacyjną (komentowanie i interpretacja bieżących wydarzeń), socjalizacyjną (przekazywanie wartości i norm społecznych) i rozrywkową (zapełnienie wolnego czasu, redukcja napięcia). P.F. Lazarsfeld i R.K. Merton za f.p.m.m. uznali nadawanie kwestiom publicznym, osobom, organizacjom i ruchom społecznym wysokiego statusu oraz egzekwowanie norm społecznych. Do f.p.m.m.

zaliczano także funkcję mobilizacyjną – prowadzenie kampanii społecznych i politycznych, organizowanie ludzi wokół określonych wydarzeń (D. McQuail) oraz funkcję ekonomiczną – osiąganie zysku dla właścicieli, kształtowanie popytu na reklamowane produkty i usługi (P.M. Sandman, D.M. Rubin i D.B. Sachsman). Najbardziej rozbudowaną typologię f.p.m.m. zaproponował W. Pisarek, wymieniając następujące funkcje komunikowania masowego: zamierzone i niezamierzone; pożądane i niepożądane; wyodrębniane ze względu na nadawców, odbiorców i szerszą społeczność; wyróżniane wg kryteriów: celu, sposobu, zakresu, obiektu i skutku komunikowania; pośrednie; bezpośrednie.

Zob. F-VI. Mitologia mediów, czyli krytyczne spojrzenie na funkcje mediów.

Lasswell H. (1948), *The Structure and Function of Communication in Society*, w: *The Communication of Ideas*, L. Bryson (red.), New York; Lazarsfeld P.F., Merton R.K. (1948), *Mass Communication. Popular Taste and Organized Social Action*, w: *The Communication of Ideas*, L. Bryson (red.), New York; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Funkcje prasy → Funkcje komunikowania masowego

Funkcje wypowiedzi w mediach

(łac. 'functiō' wykonywanie, działanie) nie różnią się od funkcji wypowiedzi (funkcji mowy) spełnianych w każdej akcji mowy. W. Pisarek, badając język w mediach, za K.L. Bühlerem wyróżnił trzy funkcje wypowiedzi: ekspresywną – umożliwiającą nadawcy komunikatu wyrażenie się; poznawczą – sprawiającą, że komunikat o czymś powiadamia; oraz perswazyjną – wyrażającą się w działaniu na odbiorcę komunikatu. W każdej medialnej wypowiedzi wszystkie funkcje są obecne, a ich hierarchia decyduje o jej przynależności do rodzaju dziennikarskiego i cechach jej języka. Dla gatunków informacyjnych (zwłaszcza informacji dziennikarskiej) swoista jest dominacja funkcji poznawczej, pociągająca za sobą m.in.: 1) przewagę długich oznajmujących zdań pojedynczych o rozwiniętych podmiotach, przydawkach, dopełnieniach, okolicznikach, zwłaszcza czasu; 2) występowanie niewielkiej liczby równoważników zdań poza imiesłowowymi; 3) brak wypowiedzi niepełnych, unikanie mowy niezależnej, częste wykorzystywanie dopełnieniowych i przydawkowych zdań złożonych; 4) używanie swoistego słownictwa – licznych nazw własnych; 5) wielość rzeczowników (styl nominalny), w tym abstrakcyjnych; 6) rzadkie występowanie zaimków i spójników; 7) swoistą fleksję – przewagę form czasu przeszłego, praktyczną wyłączość trzeciej osoby. W reportażu (traktowanym jako rodzaj dziennikarski) dominują funkcja poznawcza wraz z ekspresywną przy mniej ważnej impresyjnej. Występuje tu: 1) duża różnorodność składni, przewaga krótkich zdań i mało rozbudowanych części zdania; 2) częsta obecność zdań złożonych, równoważników zdania, wypowiedzi niepełnych; 3) rzadkie użycie imiesłowowych równoważników zdania; 4) większa niż w informacjach liczba zdań okolicznikowych celu, warunku,

skutku i sposobu; 5) mowa zależna i pozornie zależna oraz zwroty do odbiorcy; 6) mniej nazw własnych, wielość czasowników (styl werbalny) w czasie teraźniejszym; 7) mnogość wyrazów konkretnych oraz stylistycznie nacechowanych. Z kolei funkcja impresywna wraz z poznawczą dominują w publicystyce (np. impresywna z ekspresywną i poznawczą w felietonie). O rozwiniętej funkcji impresywnej świadczy obecność licznych środków retorycznych.

Pisarek W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Funkcjonalizm

(łac. 'functio' czynność) najstarsza i jedna z najważniejszych orientacji teoretycznych i badawczych w naukach społecznych (głównie socjologii). F. ujmuje społeczeństwo w sposób całościowy i dynamiczny – jako zbiór różnorodnych elementów (ludzi, grup, instytucji, norm, wartości) powiązanych wieloma współzależnościami, które spajają (integrują) i utrzymują ten zbiór w stanie względnej równowagi, czyniąc z niego system społeczny. Podstawą owych współzależności są działania każdego elementu systemu oparte na (u)znanych wzorcach (formach, schematach), określające miejsce i rolę tego elementu w strukturze systemu oraz jego wkład w utrzymanie systemu. Te działania to funkcje. Dążenie do uchwycenia i systematyzacji funkcji różnych instytucji w strukturze społecznej to główny cel f. i zarazem jego wkład w rozwój wiedzy o systemie społecznym. F. występuje w różnych wariantach, ale w każdym media masowe uznawane są za ważny element systemu społecznego, stanowiący względnie odrębny układ instytucji i działań, czyli podsystem społeczny. Z tego względu analiza funkcjonalna zajmuje ważne miejsce w medioznawstwie i ma w swoim dorobku wiele typologii funkcji mediów. Badacze mediów cyfrowych i komunikacji sieciowej krytykują f. za zbyt ni nacisk na funkcje stabilizujące system (co czynią media masowe) i niedoceniając działań dynamizujących zmiany w jego strukturze (co czynią media społecznościowe), przeciwstawiając funkcjom kategorii algorytmów i praktyk społecznych. Nie jest to jednak radykalne odejście od f., bo kategoria algorytmu jest zbieżna z ujmowaniem funkcji jako wzoru działania, a kategoria praktyk społecznych jest zbieżna ze sposobem pełnienia funkcji. Niemniej niechęć badaczy internetu do f. jest dość powszechna.

Baran S.J., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Warszawa; Mrozowski M. (2020), *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Funkcjonalność (technologiczna)

cecha oprogramowania umożliwiająca użytkownikowi realizację określonych funkcji zgodnie z jego potrzebami. Wg normy ISO 9126 f. jest jedną z sześciu charakterystyk jakości oprogramowania (obok niezawodności, użyteczności, efektywności, konserwowalności i przenośności). W grupie

podcharakterystyk f. znajdują się następujące cechy: dopasowanie, zgodność, łatwość współdziałania, bezpieczeństwo. Dopasowanie oznacza odpowiedni zbiór funkcji (adekwatnych do potrzeb użytkowników). Zgodność polega na zapewnieniu adekwatnych i wystandaryzowanych wyników. Łatwość współdziałania to kompatybilność z innymi systemami i elementami oprogramowania. Z kolei bezpieczeństwo polega na ograniczeniu nieupoważnionego użytkownika i zapobieganiu cyberatakam.

Kobyliński A. (2003), *ISO/IEC 9126 – Analiza modelu jakości produktów programowych*, „Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach”, t. „Systemy wspomagania organizacji SWO’2003”; Norma ISO/IEC 9126; Ptaszek G. (2019), *Edukacja medialna 3.0 Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Kraków.

Agnieszka Catek

Funkcjonariusz publiczny

osoba zajmująca stanowisko w sektorze służby publicznej, które łączy się z odpowiedzialnością za działania w interesie ogólnym. F.p. piastuje wycinek suwerennej władzy publicznej. W zakresie wykonywanych zadań jest depozytariuszem władzy publicznej odpowiedzialnym za ochronę interesów ogólnych państwa bądź też innych władz publicznych (zob. wyrok WSA w Gliwicach z 29.03.2004 r., II SAB/Ka 144/03, LEX nr 2223306). Termin „f.p.” jest węższą kategorią pojęciową od osoby pełniącej funkcje publiczne, w której się mieści. Katalog osób posiadających status f.p. jest zamknięty i enumeratywnie określony w art. 115 § 13 k.k. Zgodnie z tym przepisem f.p. jest: 1) prezydent RP; 2) poseł, senator, radny; 3) poseł do Parlamentu Europejskiego; 4) sędzia, ławnik, prokurator, funkcjonariusz finansowego organu postępowania przygotowawczego lub organu nadrzędnego nad finansowym organem postępowania przygotowawczego, notariusz, komornik, kurator sądowy, syndyk, nadzorca sądowy i zarządca, osoba orzekająca w organach dyscyplinarnych działających na podstawie ustawy; 5) osoba będąca pracownikiem administracji rządowej, innego organu państwowego lub samorządu terytorialnego, chyba że pełni wyłącznie czynności usługowe, a także inna osoba w zakresie, w którym uprawniona jest do wydawania decyzji administracyjnych; 6) osoba będąca pracownikiem organu kontroli państwowej lub organu kontroli samorządu terytorialnego, chyba że pełni wyłącznie czynności usługowe; 7) osoba zajmująca kierownicze stanowisko w innej instytucji państwowej; 8) funkcjonariusz organu powołanego do ochrony bezpieczeństwa publicznego albo funkcjonariusz Służby Więziennej; 9) osoba pełniąca czynną służbę wojskową; 10) pracownik międzynarodowego trybunału karnego, chyba że pełni wyłącznie czynności usługowe.

Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Wyporska-Frankiewicz J. (2022), *Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

WYBRANE PROBLEMY

FACT CHECKING, FAKE HUNTER – (NIE)SKUTECZNE SPOSOBY ZWALCZANIA ZJAWISKA FAKE NEWSÓW

By możliwe było zrozumienie istoty angielskiego wyrażenia F.C., czyli metody weryfikacji faktów (informacji) w celu sprawdzenia ich zgodności ze źródłem pierwotnym, konieczne jest skupienie się na pojęciu fake newsa, czyli fałszywej wiadomości bądź – jak uznają niektórzy – fałszywej treści. Mimo że jego początków można upatrywać już pod koniec XIX w., to niebywały wzrost popularności tego drugiego pojęcia przypada dopiero na lata 2016–2017. Wówczas zostało ono wskazane m.in. jako słowo roku przez słownik *Collins Dictionary* (2017). Szerokie użycie tego zwrotu w przestrzeni publicznej zostało zapoczątkowane przez zespół D. Trumpa w trakcie jego pierwszej kampanii prezydenckiej na przestrzeni 2016 r. Termin ten powiązany był głównie z zarzutem dotyczącym stronniczości mediów. Można go jednak używać także w kontekście braku obiektywizmu, nie tylko ze strony mediów tradycyjnych czy internetu, ale również w ramach takich dziedzin, jak: polityka, gospodarka czy szeroko pojęta rozrywka. Warto mieć jednak na uwadze, że struktura obu pojęć jest dużo bardziej skomplikowana, aniżeli mogłoby się to wydawać. Zabiegi związane z manipulowaniem faktami, w szczególności przez dziennikarzy, nie stanowią zupełnie nowego zjawiska, choć początkowo były wykorzystywane przede wszystkim przez marketingowców pod nazwą clickbaitu. Obecnie celem mediów jest zainteresowanie czytelnika lub widza tematem, który jednak nie zawsze jest zgodny z otaczającą nas rzeczywistością. Przykładowo Y. Harari zwraca uwagę, że fake newsy należy postrzegać jako świadomą implementację kłamstwa w ramach przestrzeni publicznej, nie zawsze dotyczącą przestrzeni medialnej (najczęściej wskazuje się na dział reklamy oraz biznesu). Oprócz tego fake newsy traktowane są współcześnie jako jeden z ważniejszych problemów występujących zarówno w obszarze dyskursu medialnego, jak i społecznego. Chodzi bowiem o szerzenie dezinformacji, co było szczególnie widoczne i zarazem niebezpieczne w trakcie trwania pandemii COVID-19, gdzie wystąpiło zjawisko określane mianem infodemii, czyli globalnego zalewu informacji.

By skutecznie mu przeciwdziałać, konieczne było skupienie się na metodach weryfikowania faktów, czyli F.C. Proces ten można zdefiniować jako ewaluację istniejących faktów w odniesieniu do artykułów, newsów, czy nawet wypowiedzi danej osoby. Sama idea nie pojawiła się po 2016 r.; jej początków należy upatrywać już w I. 20. XX w. w USA. Była to działalność autonomiczna w stosunku do mediów masowych. Warto mieć na uwadze, że idea F.C. wpisuje się nie tylko w etos pracy dobrego dziennikarza. Kwestia ta została także uregulowana przepisami pr. pras. (2018), zgodnie z którymi dziennikarze muszą zweryfikować informacje przed ich publikacją. Obecnie F.C. bazuje na założeniu, że coś jest prawdą, fałszem bądź manipulacją i każdą informację medialną można zakwalifikować do jednej z tych kategorii. F.C. opiera się na kilku podstawowych zasadach, dzięki którym możliwa jest walka z dezinformacją: bezstronności, sprawiedliwości, transparentności źródeł oraz przejrzystości metodologii. Jednak obecnie sprawdzanie faktów to już nie tylko proces, ale także ruch pozwalający na zrewitalizowanie ideału poszukiwania prawdy poprzez budowanie społecznej świadomości oraz identyfikowanie nie tylko samych fałszywych informacji. To skupienie się na ich źródłach, o czym wspomina m.in. D. Mateja.

Z tego powodu tym procesem zajmują się również organizacje pozarządowe, instytucje administracji państwowej, środowiska naukowe oraz akademickie. Trzeba podkreślić, że to właśnie instytucje pozarządowe koncentrują się na budowaniu świadomości społecznej, identyfikowaniu źródeł spreparowanych informacji, jednocześnie oferując mediom narzędzia pozwalające na sprawdzenie faktów. W samym tylko 2019 r. na całym świecie funkcjonowało 188 projektów factcheckingowych. Walka z nieprawdziwymi informacjami wspierana jest ponadto przez wielkie koncerny, jak chociażby: Google, Facebook czy Twitter, gdyż to właśnie ich działalność prowadzi do szerzenia się kampanii dezinformacyjnych w sieci. Pierwsze

działania F.C. datuje się na 2003 r., gdy powstał portal Factcheck.org, cztery lata później zaczął działać amerykański portal PolitiFact, uhonorowany w 2008 r. nagrodą Pulitzera. Polski serwis factcheckingowy, o nazwie Fake Hunter (2020), został powołany do życia przez Polską Agencję Prasową (PAP). Jego działalność dotyczyła początkowo głównie tematyki zdrowotnej, czyli kwestii związanych z pandemią COVID, ale koncentrowała się również na dezinformacji gospodarczej, naukowej oraz technologicznej. Ma on charakter społeczny, gdyż treści są zgłaszane i analizowane nie tylko przez ekspertów, ale i wolontariuszy. Jako główny cel wskazuje się walkę z dezinformacją przez demaskowanie nieprawdziwych informacji, czyli fake newsów. Falszywymi informacjami zajmuje się także portal Demagog.pl, który specjalizuje się w sprawdzaniu wypowiedzi polityków w przestrzeni medialnej pod kątem ewentualnej manipulacji. Jego początki datuje się na 2014 r. Dwa lata później powstał portal oko.press.pl, który sprawdza fakty głównie z obszaru polityki. Funkcjonuje także portal factcheckingowy Konkret 24, który powstał w 2018 r. Jest on współfinansowany przez Grupę TVN, grupę Discovery Polska oraz Google DNI Innovation. Badanie faktów dotyczy siedmiu głównych kategorii: Polska, świat, polityka, nauka, zdrowie, rozrywka i mity.

Warto jednak zastanowić się, czy faktycznie dezinformacja poprzez fake newsy stanowi źródło problemu, czy może mamy do czynienia ze złożoną kwestią wpisującą się zarówno w kontekst medialny (dziennikarstwa), jak i społeczeństwa. Bez względu na to, jaką uzyskamy odpowiedź na powyższe pytanie, rola F.C. w ramach współczesnej debaty publicznej okazuje się kluczowa, ponieważ dzięki zestawieniu faktów z rzeczywistością możliwe jest przynajmniej częściowe unormowanie napięć społecznych powstałych wskutek funkcjonowania fake newsów, czy to w mediach, czy w sieci. F.C. jest w stanie ostudzić emocje wywołane różnymi stanowiskami w debacie publicznej, przeciwdziałając nienawiści w Internecie (tzw. hejtowi). Najnowsze badania wykazały, że F.C. wpływa na skorygowanie postrzegania faktów przez jednostkę. Działania wpisujące się w proces weryfikowania informacji sprawiają, że z jednej strony osoby medialne są ostrożniejsze w swoich wypowiedziach, a z drugiej strony odbiorcy podchodzą do otrzymywanej treści z dużo większą dozą ostrożności.

F.C. niekoniecznie musi sprawić, że odbiorcy zmieniają swoje zdanie. Dotyczy to zwłaszcza kontrowersyjnych treści, które w prosty i przystępny sposób są w stanie wytłumaczyć zjawiska złożone i skomplikowane. W takim przypadku prawda przegrywa z uproszczonym myśleniem, żerującym na ludzkich emocjach. Weryfikowanie informacji jest ważnym procesem, jednak niezwykle czasochłonnym i wymagającym dużych nakładów ludzkich. Z tego powodu informacja często zdąży się już szeroko rozpowszechnić, a odbiorca wyrobi sobie opinię na dany temat.

Zob. Fact Checking.

Bąkiewicz K. (2019), *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Harari Y.N. (2018), *21 lekcji na XXI wiek*, tłum. M. Romanek, Kraków; IFCN (2019), *The IFCN Dairy Report 2019*, www.ifcndairy.org/ifcn-dairy-report-2019/; KRRiT (2020), *Fake news – dezinformacja online, próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE, w tym Polski*, Warszawa; Mateja D. (2019), *Fake newsy w społeczeństwie informacyjnym a organizacje fact checkingowe*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 3.

Monika Pietraszkiewicz

FAKE NEWSY W POLSKICH MEDIACH – PRZYCZYNY I SKUTKI

Koncentrując się na pojęciu f.n. w polskiej przestrzeni medialnej, nie ma możliwości zaprezentowania jednolitego ujęcia definicyjnego. Powstaje bowiem konieczność przedstawienia dwóch podstawowych ujęć – wąskiego oraz szerokiego. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z podejściem, gdzie f.n. to po prostu fałszywa wiadomość, którą można zweryfikować przez zestawienie z faktami bądź odwołanie się do źródła jej pochodzenia, które okazuje się niegodne zaufania. Polscy dziennikarze termin ten definiują jako „fałszywa informacja”, „dezinformacja”, ewentualnie „wiadomość, która nie jest ani prawdziwa, ani fałszywa”. Podejście to jest zgodne z założeniami tzw. szerokiego ujęcia, gdzie wyrażenie to definiowane jest w kontekście celowej próby dezinformacji, opierającej się na zniekształcaniu informacji. Jako jej główny cel wskazuje się zmylenie odbiorcy oraz polaryzację społeczeństwa. Wspomina o tym m.in. K. Bąkiewicz. Z kolei J. Jeffries przyrównuje f.n. do plotki, która funkcjonuje na podstawie bardzo podobnego mechanizmu. Jednostki przekazują ją dalej, zupełnie nie będąc świadomymi tego, czy jej

treść jest prawdziwa, czy też nie. Jednak im więcej osób będzie to robić, tym większe szanse na to, że jej wiarygodność będzie się zwiększała.

Podobnie sprawa wygląda z f.n. w polskich mediach, gdzie zawierają one nierzadko takie elementy, jak szczegółowy przebieg wydarzenia oraz wypowiedzi jego uczestników i potencjalnych świadków. Mamy do czynienia ze strukturą odpowiadającą prawdziwej wiadomości, która finalnie zostaje jednak przetworzona i zmanipulowana, mimo że wypowiedziane zdania – w wiadomości prawdziwej i fałszywej – będą zgadzały się ze sobą pod względem gramatycznym. Zwraca na to uwagę m.in. M. Palczewski.

Koncentrując się na głównych przyczynach tego zjawiska, należy pamiętać, że współcześnie doszło do zmiany formatu przekazywania wiadomości przez media; liczy się maksymalne uproszczenie oraz wykorzystanie elementu zabawy. Niemniej obecność f.n. w polskich mediach stanowi wypadkową wielu odmiennych czynników, w tym aspektów o charakterze cywilizacyjnym, kulturowym, ekonomicznym, politycznym oraz społecznym. Zwraca się także uwagę na zjawisko relatywizacji prawdy oraz niewątpliwy kryzys dziennikarstwa, nie tylko lokalnego, ale również ogólnokrajowego. Celem samym w sobie nie jest przedstawienie rzetelnej informacji, ale uzyskanie wymiernych profitów, najczęściej pod postacią określonych postaw, zachowań czy reakcji po stronie odbiorców. Istotną przyczyną występowania f.n. w polskiej przestrzeni medialnej jest tabloidyżacja mediów, czyli postrzeganie bądź przedstawianie otaczającej rzeczywistości w sposób jednostronny i uproszczony, gdzie jako cel główny wskazuje się wywołanie sensacji oraz tzw. softyzacji newsa – jego urozrywkowania.

Jak wskazuje M. Palczewski, f.n. cechują atrakcyjność i sensacyjność treści; są one w stanie przyciągnąć szerokie grono odbiorców i zaspokoić ich ciekawość. Badacz jest przekonany, że aspekt ekonomiczny także jest w tym przypadku kluczowy, gdyż fałszywe informacje są tanie w „produkcji” i tworzy się je znacznie szybciej aniżeli prawdziwe informacje podparte rzetelnymi poszukiwaniami. Palczewski przekonuje, że taki sposób działania mediów generuje konkretne zyski, dając tym samym dziennikarzom przyzwolenie na działania niezgodne ze standardami dziennikarskimi oraz etyką dziennikarską. W związku z tym przyczyny etyczne także należy uwzględnić w powyższych rozważaniach. Z kolei M. Chlebowski i K. Bąkiewicz zwracają uwagę, że nie tylko współczesne media zgadzają się na publikowanie informacji niepotwierdzonych. Przekazywanie treści o charakterze nieoficjalnym oraz powielanie informacji niepotwierdzonych odbywa się także na platformach społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter, dla których zjawisko f.n. jest charakterystyczne. Wyróżnia się również przyczyny o charakterze filozoficznym, o czym wspomina M. Palczewski. Badacz postuluje, że obecne społeczeństwo przeżywa zanik krytycznego myślenia, dlatego też stanowisko, zgodnie z którym nie występuje jedna prawda, warunkuje zwiększoną popularność medialnych fałszywych informacji. Bąkiewicz wskazuje, że można wyróżnić także przyczyny polityczne. F.n. mogą służyć jako uzasadnienie działań o charakterze politycznym, gdy cel może być osiągnięty bez konieczności odwoływania się do skomplikowanych technik manipulacji społeczeństwa. F.n. pozwalają także na uzyskanie statusu „osobowości medialnej”, czego idealnym przykładem jest postać prezenterki i byłej kandydatki na urząd prezydenta, obecnie redaktorki kanału TVP Info.

Koncentrując się na polskich mediach, nie można zapominać o tzw. bańce informacyjnej (ang. filter bubble). Zgodnie z tym pojęciem odbiorcy poszczególnych mediów otrzymują informacje, które najlepiej wpasowują się w gusta widzów / czytelników / słuchaczy. Większość z nich nie weryfikuje uzyskanych informacji w pozostałych dostępnych źródłach, co sprawia, że nie mają pełnego obrazu rzeczywistości. Aspekt ten jest o tyle istotny, że przyczynia się do procesu kształtowania jednostkowych poglądów i – co ważniejsze – kluczowe decyzje oparte są wyłącznie na tym, co dana osoba usłyszy w danym, wybranym medium, a nie zawsze jest to zgodne ze stanem faktycznym. Dość często można spotkać się z sytuacją, gdy fakty występujące w newsie przeinaczane są w celach znanych tylko osobom dopuszczającym się ich modyfikacji. Z tego względu intencjonalność może stanowić jeden z elementów warunkujących możliwość określenia, czy coś jest, czy nie jest f.n. Do tej grupy definicyjnej można także dodać takie cechy, jak: szybkość, zasięg oraz popularność.

Trzeba mieć jednak na uwadze, że obecność fałszywych informacji w polskiej przestrzeni medialnej rodzi wiele istotnych skutków, nie tylko dla mediów tradycyjnych, czyli telewizji, gazet oraz mediów cyfrowych. Najpoważniejszym z nich jest ewentualna utrata reputacji po opublikowaniu f.n. W niektórych przypadkach wina leży po stronie wydawcy, czasami zdarza się zewnętrzna ingerencja pod postacią ataku hakerskiego, czasami wewnętrzna, np. gdy niezadowolony pracownik dopuszcza się sabotażu.

Istnienie f.n. nie warunkuje jednak wyłącznie negatywnych skutków w ramach polskich mediów. Dziennikarze jak nigdy przedtem mają szansę na udowodnienie, że materiały przez nich przygotowywane są w całości oparte na posiadanej wiedzy, tworzone w zgodzie z obowiązującą etyką. Możliwe jest

pokazanie, czym jest zaangażowanie w pracę dziennikarską oraz na czym polega doświadczenie w tej branży. To także podkreślenie, że fałszywe informacje przyczyniają się do zwiększonego zainteresowania poszczególnych podmiotów dalszym rozwojem mediów. Dzięki temu w przyszłości możliwe będzie przygotowanie narzędzi weryfikacji, które pozwolą na dużo lepszą ocenę jakości poszczególnych informacji. Będzie to prowadzić do sytuacji, gdy f.n., jakim bez wątpienia był Niebieski Wieloryb, nie sprawi, że niegroźna gra zręcznościowa urośnie w mediach do rangi narzędzia, za pomocą którego małoletnie osoby miały okaleczać się, a w drastyczniejszych przypadkach popełniać samobójstwo.

Zob. Fake news.

Bąkowicz K. (2019), *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Chlebowski M. (2019), *Dziennikarze polscy wobec teorii społecznej odpowiedzialności prasy (badanie ilościowe)*, „Kultura Popularna”, nr 1; Chlebowski M. (2020), *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*, „Dyskurs & Dialog”, nr 3; Jeffries J. (2019), *What`s Fake News?*, New York; Palczewski M. (2018), *Świat fake newsa. Siły sprawcze i konsekwencje*, Kraków; Podlecki M. (2017), *Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne. Część 1*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, nr 2.

Monika Pietraszkiewicz

FAKE NEWSY W MEDIOSFERZE XXI WIEKU

Są to fałszywe wiadomości, często o charakterze sensacyjnym, publikowane w środkach społecznego przekazu z intencją wprowadzenia odbiorcy w błąd. Niejednokrotnie żerują na niskich instynktach, emocjach, dotyczą różnych treści i są rozpowszechniane w rozmaitych środkach przekazu, najczęściej jednak przy udziale internetu. Niekiedy są to wiadomości błędne, niesprawdzone, popularyzowane bez złej intencji. Czasami f.n. zasadzają się na łączeniu prawdziwych faktów z ilustracjami, które z tymi faktami nie mają nic wspólnego. Materiał ikonograficzny służy tu do wzmocnienia przekazu językowego. Sytuacja taka może wynikać z pośpiechu, braku staranności, bezmyślności, ale może być to działanie intencjonalne z zamiarem zaszkodzenia komuś lub wprowadzenia w błąd. Twórca f.n. może całkowicie sfabrykować przekaz, może zmanipulować jego treść, może także prawdziwą treść umieścić w fałszywym kontekście. Należy pamiętać, że tego typu przekazy mogą mieć i mają cele polityczne bądź gospodarcze. Mechanizmy technologiczne umożliwiają personalizowanie treści, co zwiększa szansę na to, że odbiorca łatwiej zinternalizuje f.n. jako informację prawdziwą i wiarygodną.

Pojęcie f.n. nie doczekało się legalnej definicji, ale w doktrynie wielokrotnie podejmowano próbę opisanie tego zjawiska, zwracając uwagę na fakt, że f.n. to wiadomości fałszywe, wprowadzające odbiorcę w błąd, mające jednak pozór prawdy. N. Conroy, V. Rubin i Y. Chen wskazują, że są to celowe oszukańcze wiadomości, które można rozprzestrzenić wśród niczego niepodważających odbiorców. D. Klein i J. Wueller zauważają, że są to publikacje internetowe, w których celowo i z pełną świadomością przedstawia się fałszywe wiadomości jako zweryfikowane fakty. Z kolei M. Potthast, J. Kiesel, K. Reinartz i J. Bevendorf podnoszą, że są to wiadomości rozprzestrzeniające się w mediach społecznościowych, które szybko zyskują popularność, mając charakter jednostronny, kontrowersyjny, emocjonalny i częstokroć całkowicie nieprawdziwy. C. Vargo, L. Guo i M. Amazeen widzą w f.n. doniesienie medialne, niemające potwierdzenia w faktach albo wiadomości całkowicie fałszywe rozpowszechniane w celu przyciągnięcia uwagi i przygotowane dla finansowego zysku. Niekiedy podkreśla się, że f.n. zostały stworzone jako żart bądź satyra, ale odbiorcy potraktowali je jako prawdziwe wiadomości. W literaturze zauważa się, że f.n. dewalują i delegitymizują poglądy ekspertów i autorytatywnych instytucji medialnych, przyczyniają się do odejścia od obiektywnego postrzegania rzeczywistości i są efektem internetowych uwarunkowań technologicznych. Zdaniem K. Rosińskiej „fake newsy są to nieprawdziwe przekazy medialne przedstawiane w mediach jako newsy, ale niebędące rzeczywistymi informacjami. Mogą być intencjonalnie tworzone przez autorów albo stać się fake newsami w procesie dystrybucji za pomocą mediów społecznościowych, poza kontrolą pierwotnego autora. Fake newsy mogą różnić się od siebie stopniem nieprawdziwości. Będą nimi wiadomości całkowicie zmyślone, częściowo zmyślone lub te, które bazują na faktach, ale ich układ, a w związku z tym przekaz, jest fałszywy. Cel tworzenia fake newsów także może być różny. Fałszywe wiadomości mogą powstawać z pobudek finansowych, politycznych, dla skupienia lub rozproszenia uwagi oraz w celach ludycznych”.

F.n. mogą być tworzone przez dziennikarzy, influencerów, ale nie wyłącznie przez te grupy. Twórcy f.n. nie stawiają sobie wygórowanych standardów zawodowych, czerpiąc niejednokrotnie przyjemność z faktu, że poniżyli kogoś publicznie, ukazując go w złym świetle, przeinaczając kontekst wydarzeń, w których ktoś uczestniczył lub jedynie pomijając pewne ich elementy. Chęć dokuczenia jakiejś osobie wydaje się przemożnym motywem działania wielu komentujących informacje w internecie. Nie cofają się oni przy tym przed użyciem inwektyw, obelg i zniewag. Tak więc przekaz internetowy stał się jeszcze jednym polem, na którym możliwe jest naruszanie dóbr osobistych, zniesławianie, znieważanie.

Zob. Fake news.

Conroy N.J., Rubin V.L., Chen Y. (2015), *Automatic Deception Detection: Methods Finding Fake News*, „Proceeding in the Association for Information Science and Technology”, nr 52; Kakareko K. (2020), *Dezinformacja, fake news oraz deep fake a wolność wypowiedzi*, w: *Ustroje – prawa człowieka – bezpieczeństwo – integracja europejska. Księga jubileuszowa z okazji 70. urodzin Profesora Jerzego Jaskierni*, R.M. Czarny, Ł. Baratyński, P. Ramiączek, K. Spryszak (red.), Toruń; Rosińska K. (2021), *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

FORMAT AUDIOWIZUALNY Z PERSPEKTYWY GENOLOGICZNEJ (UJĘCIE KRYTYCZNE)

Obecnie dziennikarze większość swoich przekazów w radiu i telewizji nazywają formatami. Część badaczy mediów im wtóruje i tradycyjną genologię dziennikarską, filmową, teatralną, estradową, muzyczną oraz normatywizm gatunkowy zupełnie lekceważy. Główną cechą formatu jest inforozrywka. Zarówno badacze, jak i dziennikarze traktują w niej na równi informację i publicystykę, mieszając pojęcia i burząc utarte do niedawna schematy.

Formatowanie więc jako zanegowanie tradycyjnej genologii odwołuje się do polimorficznej kategorii „programów”, „magazynów”, „audycji”, seriali (często licencjonowanych), zawierających elementy różnych gatunków, opartych na wcześniejszym targetowaniu (selekcji odbiorców), komercyjnym podejściu do mediów, gwiazdorskiej roli prowadzącego oraz faktycznej bądź iluzorycznej interaktywności.

Wśród formatów przeważają: audycje rozrywkowe, teleturnieje, reality shows i talk-shows, także cykliczne audycje publicystyczne, w których zaproszeni goście, przeważnie politycy, odgrywają rolę aktorów życia publicznego, np. „rzucających się sobie do gardeł” ku ucieście widzów. Formaty to także stacje i kanały tematyczne, muzyczno-informacyjne.

Infotainment z kolei to zastąpienie genologii nadrzędną zasadą: „bawiąc – informować, informując – bawić”. Zaczęło się od działalności paparazzi, kolejno nastąpił rozwój fait divers, potem przyszła pora na: „felietonizację” różnych dawniej obiektywnych gatunków informacyjnych (także serwisów), tabloidy, dziennikarstwo śledcze i prowokację dziennikarską, sukcesy talk-shows i magazynów rozrywkowo-informacyjnych, przeistaczanie się poważnych opiniotwórczych prezenterów i speakerów w dowcipnych radiowo-telewizyjnych showmanów. Ku infotainmentowi zmierzały nawet całodobowe relacje „na żywo”, m.in. z wojen w Zatoce Perskiej (1990–1991), po ataku na World Trade Center i na Pentagon (2001), katastrofie polskiego samolotu prezydenckiego (2010), napaści Rosji na Ukrainę (2022). Infotainment to także priorytetowe tropienie przejęzyczeń, lapsusów wybitnych postaci, podglądanie, brutalizacja i wulgaryzacja języka w imię realizmu i rozrywki, jawne bądź podskórne nasycenie programów seksem, sięganie po środki stylistyczne do tej pory zarezerwowane dla poezji czy kabaretu (chwyty lingwistyczne, kalambury, neologizmy).

Coraz częściej stosowane jest dziennikarskie prawo do fabularyzacji czy konfabulacji. Infotainment wkracza we wszystkie tradycyjne gatunki, powodując rozchwianie lub zanik ich klasycznej typologii. Najbardziej ekspansywne infotainmentowe quasi-gatunki czy gatunkowe hybrydy to: rozrywkowo-informacyjna „audycja”, „magazyn”, „show”, plotkarska kronika, plotkarsko-sensacyjne wywiady oraz debaty. Aspekty tych „alternatywnych genologii” składają się na obraz czegoś, co nazwać można erą postmodernizmu w dziennikarstwie bądź absolutyzacją kultury instant, tj. kultury natychmiastowej i skondensowanej przyjemności. Wg wielu badaczy (m.in. K. Niesłonego) zastosowanie poetyki normatywnej w kwalifikacji gatunków dziennikarskich jest niemożliwe z tego względu, że nie można użyć tych samych wyznaczników gatunkowych do jednoczesnej oceny materiałów medialnych i oczekiwań odbiorców.

Jednak formatowanie programów zgodnie z oczekiwaniami odbiorców – zdaniem innych (m.in. A. Kaliszewskiego, K. Wolnego-Zmorzyńskiego) – i dostosowywanie tychże do ich gustów nie zwalnia nadawców z obowiązku – w radiu sformatowanym czy w telewizyjnych formatach – do dostrzegania cech gatunkowych w danych publikacjach (w jednym formacie mieści się kilka gatunków). Gatunki medialne stale się rozwijają, zmieniają w zależności od potrzeb rynku oraz pomysłów tych, którzy nieustannie je uprawiają. Czasami odbywa się to niezależnie od nadawcy, prezentera, dziennikarza, twórcy, który nawet nie zdaje sobie sprawy z tego, że powołał do życia coś nowego.

Temu, co dzieje się w mediach, przyglądają się medioznawcy (m.in. W. Godzic, M. Białek, A. Kaliszewski, A. Kozieł, K. Niestony, A. Ogonowska, G. Stachyra, K. Wolny-Zmorzyński), opisują i przyporządkowują te nowe zjawiska do istniejących już grup gatunkowych, wskazują na ich podobieństwa i różnice, ale przeważnie zauważają zupełnie nowe trendy. Trzeba jednak podkreślić, że istniejące już od dawna i ciągle uprawiane główne gatunki medialne mają swoje trwałe fundamenty (cechy dystynktywne). Te podstawy należy dostrzegać i rozumieć, by mieć świadomość, co i po co się tworzy oraz na ile i z jakim skutkiem ewentualnie wychodzi się poza szablon. Również z punktu widzenia odbiorcy ta wiedza – z jakim gatunkiem medialnym ma się do czynienia nawet w ramach danego formatu – jest pożyteczna, wskazana i bardzo potrzebna, dlatego trudno się zgodzić z W. Godzicem, że „formatowanie w dużym stopniu przeczy gatunkowi – ponieważ zaprzecza ciągłości. Wyjmuje to, co mu się podoba z tradycji i szkicuje ramy czegoś zupełnie nowego. Format sytuuje się więc poza pojęciem gatunku”.

W myśl obecnych zmian oraz pojawienia się formatów nie należy negować ich istnienia i ważności w ramówkach wielu stacji radiowych czy telewizyjnych. Najrozsądniejszym podejściem do problemu wydaje się pogląd S. Brentona i R. Cohena, którzy uważają, że „format jest planem programu lub serialu”. Z podobnego, logicznego założenia wychodzi K. Czyżewski, który twierdzi, że podstawą formatu jest jego konstrukcja, szkielet danego utworu, na niwie którego może on dopiero powstać.

Wobec tego nie należy traktować formatu jako powtarzalnej, normatywnie ukształtowanej formy (zespołu cech dystynktywnych) jak gatunek, ale w każdym swoim przypadku jako autorską ideę, koncept, unikatową strukturę, powielaną na zasadzie np. licencji. Formaty – jeśli przyjąć je jako pewien opisywalny naukowo system (ale nie alternatywną genologię, zastępującą tę tradycyjną, stale się rozwijającą) – można opisywać jako polimorficzne hybrydy tradycyjnych gatunków, form artystycznych i paraartystycznych, gatunków popularnonaukowych, rozrywkowych czy scenicznych.

Gatunki mają swą nienaruszalną konstrukcję i – jak chciał przed laty M. Bachtin – „właściwa komunikacja między ludźmi zachodzi dzięki znajomości gatunków”. Istnienia ich negować nie wolno. Ci, którzy do tego dążą, wprowadzają bałagan. Wyższość gatunków dziennikarskich nad formatami polega na tym, że ich znajomość jest dziennikarzowi koniecznie potrzebna, żeby umiał on zredagować materiał, na który czeka jego szef, a który wcześniej został przez niego zamówiony, i żeby np. reportaż nie okazał się raportem. To samo dotyczy odbiorców, którzy nastawiają się na coś konkretnego, np. na obejrzenie zabawnego felietonu, a słuchają więcej nudą komentarza.

Zob. Format telewizyjny.

Bachtin M. (1986), *Estetyka twórczości słownej*, tłum. D. Ulicka, Warszawa; Brenton S., Cohen R., (2004), *Polowanie na ludzi. Za kulisami reality TV*, tłum. L. Stawowy, Warszawa; Czyżewski K. (2008), *Format telewizyjny – tylko pomysł czy już utwór?*, www.mediarun.com/pl/media/tv/format-telewizyjny-tylko-pomysl-czy-juz-utwor.html; Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Niestony K. (2015), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas (red.), Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

MITOLOGIA MEDIÓW, CZYLI KRYTYCZNE SPOJRZENIE NA PODSTAWOWE FUNKCJE MEDIÓW

Twierdzenie, że prasa jest „czwartą władzą”, jest bardzo popularne. Termin ten zrodził się w Wielkiej Brytanii pod koniec XVIII w., a określenia tego miał użyć w 1774 r. E. Burke, stwierdzając podczas przemówienia w parlamencie, że są w nim „reprezentowane trzy stany, ale tam, w loży prasowej, zasiada czwarty stan, dalece ważniejszy aniżeli wszystkie pozostałe”. Prawnik i medioznawca J. Sobczak twierdzi,

że odniesienie terminu „czwarta władza” do prasy i dziennikarzy wydaje się „mimo wszystko pewnym nadużyciem mentalnym”, bo choć prasa ma coraz większą władzę we współczesnych społeczeństwach, nie można jednak zapominać, że jest to władza niesuwerenna, nieodpowiedzialna przed nikim, przez nikogo niekontrolowana i niepowoływana w żadnych demokratycznych procedurach. Sobczak podkreśla jednocześnie sarkastycznie, że prasa jest pierwszą władzą: ustawodawczą – gdyż najlepiej wie, jakie ustawy winny być uchwalane, władzą wykonawczą – gdyż wie najlepiej, jak rządzić, i sądowniczą, gdyż nie tylko wie, jakie powinny zapadać wyroki, ale sama je wydaje. Zwolennicy tezy, że prasa jest czwartą władzą, podkreślają, że pełni ona rolę kontrolną, nie zauważając przy tym, iż wszelka władza w państwie demokratycznym musi pochodzić z wyboru, a nie z zawłaszczenia. Musi być kontrolowana, a tymczasem dziennikarze – jak zauważa Sobczak – gotowi są kontrolować wszelkie inne władze, ale sami nie chcą poddawać się kontroli, nawet gdyby kontrolerem miał być niezawisły sąd, oceniający w procesie cywilnym, czy w treści przekazu prasowego zachowane zostały: prawdomówność, niezależność, odpowiedzialność i rzetelność. Trudno nie zgodzić się z Sobczakiem, szczególnie gdy jest się obserwatorem i uczestnikiem rewolucji technicznej, która trwa od drugiej dekady XXI w., kiedy cyfryzacja komunikowania masowego i rozwój technologii wirtualnych sprawiają, że z mediów korzysta się o każdej porze dnia i nocy, bez względu na wiek, miejsce zamieszkania, zasoby materialne i płeć. Dlatego naukowcy (m.in. D. McQuail) mówią obecnie o fundamentalnej roli mediów we współczesnym świecie, pośrednio potwierdzając ogromne wpływy mediów na władzę ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. Media stały się przede wszystkim jednym z najważniejszych instrumentów władzy społecznej, są narzędziem kontroli i zarządzania społecznego, mobilizacji i pobudzania innowacyjności (1) oraz głównym środkiem transmisji i źródłem informacji niezbędnej do funkcjonowania instytucji publicznych, mogą być wręcz substytutem siły fizycznej lub zachęt materialnych (2). Są także publicznym forum (areną), na którym sprawy życia politycznego są prezentowane i rozważane zarówno w skali narodowej, jak i międzynarodowej, przez co prowadzenie wszelkiej – czy demokratycznej, czy niedemokratycznej – polityki coraz bardziej zależy od mediów, gdyż nie ma dziedziny życia publicznego, w której ich wpływ nie byłby odczuwalny i stale rosnący (3). Media dzisiaj są kluczem do sławy i zdobycia pozycji przez osobę powszechnie znaną lub tą, która zamierza być znana; są także podstawowym elementem skutecznego działania w sferze publicznej (4), a środki masowego komunikowania stały się dominującym źródłem obrazów i definicji rzeczywistości społecznej. To one tworzą, gromadzą i publicznie przedstawiają wartości kulturowe i społeczne (5). Co równie ważne – media są źródłem publicznego systemu znaczeń, który dostarcza kryteriów i miar osądzania, co jest normalne, a co odbiega od oficjalnego oraz publicznie uznanego standardu zachowania i opinii zarówno w wymiarze społecznym, jak i normatywnym (6). Na koniec ostatnia wymieniana przez McQuaila przesłanka, choć w ostatnich latach z pewnością właśnie ta funkcja staje się coraz bardziej dominująca, szczególnie w mediach cyfrowych. Dziś korzystanie z mediów jest po prostu najpowszechniejszą formą spędzania czasu wolnego oraz środkiem rozrywki. Media masowe pomagają organizować inne formy wykorzystania czasu wolnego. W konsekwencji są ważnym i nieustannie rozwijającym się sektorem życia zbiorowego oraz rodzajem działalności gospodarczej (mówimy o przemyśle rozrywkowym czy show-bussinesie). To media dostarczają pracy artystom, wytwarzają poszukiwane produkty kulturalne, są wielkimi przedsiębiorstwami o własnych metodach działania, a zarazem są powiązane z innymi instytucjami społecznymi (7).

Z zestawienia poglądów prawnika (Sobczak) i medioznawcy (McQuail) można wysnuć wniosek, że media są nie tyle „czwartą” władzą, ile wręcz „pierwszą” i „jedyną”, bo mogą wywierać i wywierają wszechpotężny wpływ na życie współczesnego człowieka. Tymczasem – może na szczęście dla nas wszystkich – jedynym stałym paradygmatem nauki o mediach jest... brak paradygmatu, bo ze względu na tempo rozwoju technologii i nieustanne zmiany nic nie jest stałe ani niezmienne. Stąd konieczność ciągłej weryfikacji różnego rodzaju twierdzeń i opinii o wszechpotężnej sile mediów, które fachowo można nazwać „mitologią mediów”, i ich podważania. W Polsce jako pierwszy sformułowania „mitologia mediów” użył M. Hłowiecki, dziennikarz i były prezes Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, członek KRRiI. W publikacji pt. *Krzywe zwierciadło* obalił najbardziej popularne jeszcze w l. 90. XX w. twierdzenia na temat mediów. Były to m.in. opinie, że w demokracjach media są całkowicie niezależne (są przecież uzależnione od różnych grup interesów, grup finansowych i politycznych, a przede wszystkim swoich właścicieli), a w społeczeństwach demokratycznych istnieje wystarczający pluralizm polityczny mediów (nie istnieje, bo w praktyce bywa, że różnorodność jest pozorna, a pewne grupy, opcje polityczne i światopoglądowe, np. liberalne, zyskały nieproporcjonalnie większe wpływy w mediach i społeczeństwie, niż wynikałoby to z jego rzeczywistych podziałów). Badacz zaprzeczał także twierdzeniom, że media są obiektywne

i rzetelnie informują (obiektywizm jest raczej ideałem, do którego należy zmierzać, w życiu nie do końca jest osiągalny, bo każdy z nas ma inne doświadczenia i różni się od innych światopoglądem, statusem materialnym i pochodzeniem). Mitem jest też twierdzenie, że w demokracji cenzura została wyeliminowana (autocenzura lub zbyt daleko idące przepisy o ochronie tajemnicy państwowej, służbowej, handlowej, dóbr osobistych czy danych osobowych mogą ją przecież zastąpić). Iłowiecki obala nawet tak popularne powiedzenie, że kto ma media, ten ma władzę (bo często przynosi to odwrotny skutek – opinia publiczna odwraca się od rządzących i nadreprezentowanych w mediach, bo nikt nie chce być manipulowany, a przesadna i nieobiektywna krytyka może odwrócić sympatie odbiorców, kierując je ku „ofiaram nagonki prasowej”; jest to tzw. efekt bumerangowy). Tylko czy odbiorcy mediów (odbiorcy informacji) zachowują się racjonalnie? Niestety nie. Jak twierdzą badacze, jest wręcz przeciwnie – racjonalne zachowanie odbiorców mediów jest rzadkością. Na ogół nie potrafią rozpoznać manipulacji stosowanych przez media, a najchętniej przyswajają i akceptują te przekazy, które potwierdzają ich wcześniejsze przekonania.

Zob. Funkcje periodycznych mediów masowych.

Iłowiecki M. (2003), *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin; Legutko P., Rodziewicz D. (2011), *Mity czwartej władzy*, Poznań; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Sobczak J. (2018), *Czy wolność słowa i wolność prasy są rzeczywiście potrzebne społeczeństwu i państwu?*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 1;

Jolanta Hajdasz

MODELE ODBIORCY FOTOGRAFII DZIENNIKARSKIEJ

Według psychologów 90% informacji na temat otaczającej rzeczywistości dociera do ludzi za pośrednictwem wzroku. Odbiorca prasy zatrzymuje spojrzenie na interesującej go fotografii, a w niej na zaprezentowanym zdarzeniu. Czy zagłębi się w obraz pokazany na fotografii, zależy od tego, kim jest i jaka jest jego kondycja intelektualna. Jego zdolności i erudycja decydują o tym, jak odczyta on zawarty na obrazie przekaz informacyjny. Odbiorców nie można traktować jednakowo, mimo że czytelnicy prasy są dzisiaj odbiorcami masowymi. Nadawca jedynie przewiduje, do kogo kieruje publikację, dlatego bierze pod uwagę społeczno-demograficzną strukturę publiczności, jej wykształcenie, zainteresowania, opinie i zachowania. Nadawcy wiedzą, że gazety opinii oraz ekskluzywne tytuły czyta – zaliczający się także do masowego odbiorcy – odbiorca wykształcony, kompetentny, a jednocześnie zakładają, że zajrzy on również do tabloidów, i na odwrót – odbiorca niewykształcony, niekompetentny sięgnie też po prasę wysoką.

Odbiorcy przekazu dziennikarskiego są zróżnicowani i różnymi tytułami prasy się interesują, dlatego biorąc pod uwagę model szeroko pojętego odbiorcy masowego, wyróżnia się hipotetycznego odbiorcę masowego kompetentnego wykształconego i niewykształconego oraz hipotetycznego odbiorcę masowego niekompetentnego wykształconego i niewykształconego, kierującego się zainteresowaniami i tym, co dla niego jest w chwili percepcji ważne.

Hipotetyczny odbiorca masowy kompetentny wykształcony sięga po prasę opinii. Rozumie – bezbłędnie lub w dużym stopniu – ideę fotoreportera, odczytuje zawarte w obrazie treści i znaki, dokonuje interpretacji informacji wizualnej, osadzając ją w odpowiednich kontekstach historycznych, kulturowych, społecznych. Hipotetyczny odbiorca niekompetentny wykształcony nie jest zorientowany w danej tematyce, mimo posiadanego wykształcenia, nie jest zainteresowany publikowaną informacją fotograficzną, nie wnika w jej istotę, bez większego zaangażowania prześlizguje się po obrazie fotograficznym.

Hipotetyczny odbiorca kompetentny niewykształcony – mimo braku wykształcenia – ze względu na swoje zainteresowania pogłębia swą wiedzę, umie oceniać i interpretować właściwie obrazy fotograficzne. Hipotetyczny odbiorca niekompetentny niewykształcony (prymitywny) czuje się świadkiem przedstawianych wydarzeń, ale nie odczytuje ukrytych na fotografii kodów, przekaz informacyjny na temat tego, co widzi, odbiera dosłownie.

Kompetencje odbiorców nie są tożsame z posiadanym przez nich wykształceniem. Człowiek wykształcony może mieć wąskie kompetencje, a niewykształcony szerokie. Zdarza się i tak, że odbiorca kompetentny wykształcony nie zawsze rozpoznaje zawarte na fotografii informacje, podobnie jak odbiorca niekompetentny wykształcony. Jednak obaj szybciej przyswajają płynące z obrazu fotograficznego infor-

macje, odbiorca niewykształcony niekompetentny jest natomiast prymitywny, odbiera je powierzchownie albo wcale ich nie przyswaja.

Hipotetyczni odbiorcy (zarówno niekompetentni wykształceni, jak i kompetentni niewykształceni) odczytują zawarte w fotografii znaki w zależności od stopnia rozpoznawalności przez nich czynników: historycznego, społecznego i fenomenologicznego. Czynniki historyczny uwzględnia przede wszystkim to, co i kogo widać na fotografii, jaką informację od razu przekazuje (denotacja). Czynniki społeczny odzwierciedla stosunki społeczne i obyczajowe, a więc: to, jak przemawiają zawarte na fotograficznym obrazie znaki, co mówią gesty bohaterów o nich samych oraz co da się rozszyfrować z innych znaków (m.in. powiadamiających o poziomie życia fotografowanych osób); jakie relacje zachodzą między pokazanymi postaciami; czy obrazy są skandaliczne, czy raczej skandaliczne jest to, co się wydarzyło; czy czytelne są intencje autora, jakimi się kierował w momencie robienia zdjęcia (działał w odruchu impulsu współczucia czy chęci pokazania tego, co sam zobaczył). Czynniki fenomenologiczny nie ogranicza odbiorcy do biernej recepcji obrazu, ale pozwala go modyfikować (konotacje), tworzyć nowe znaczenia dzięki zawartym na fotografii znakom, szukać kontekstów (czyli tego, co jest poza kadrem) odzwierciedlających związki z innymi fotografiami lub nawet dziełami sztuki wizualnej (malarstwo), wreszcie doszukiwać się kontekstów symbolicznych.

Wśród hipotetycznych odbiorców kompetentnych są osoby z różnych warstw społecznych, których poziom wykształcenia jest także zróżnicowany. Kompetentnym odbiorcą fotografii dziennikarskiej nie jest wyłącznie osoba wykształcona (po maturze lub po studiach wyższych). Tak samo hipotetycznym odbiorcą niekompetentnym nie jest odbiorca niewykształcony (ukończona szkoła podstawowa, gimnazjum lub zawodowa). Hipotetyczny odbiorca kompetentny z wykształceniem średnim i wyższym przy odbiorze fotograficznego przekazu informacyjnego wykorzystuje częściej czynniki historyczne, społeczne, fenomenologiczne, łatwiej i szybciej kojarzy publikowane obrazy z nabytą wiedzą, wyciąga odważnie wnioski, nie boi się oceny zdarzeń. Jego kultura pozwala mu na szerszą percepcję, kojarzy częściej twarze bohaterów fotografii nawet bez ich podpisu, umie wyjaśnić ukryte znaki z drugiego planu. Hipotetyczny odbiorca niekompetentny niewykształcony ogranicza się wyłącznie do literalnego odczytania obrazu fotograficznego.

Zainteresowania każdego odbiorcy są inne. Na tej samej fotografii każdy zwraca uwagę na coś innego. Podobnie doświadczenia każdego odbiorcy są zróżnicowane, a percepcja wiadomości nastawiona jest niemal na równi na to, co już jest mu znane, i na to, co nieznanne. Także motywacje czytelników są wielorakie. Postrzeganie rzeczywistości uzależnione jest od potrzeb poznania świata i zainteresowań. Im są one silniejsze, tym bardziej odbiorca skupia się na pożądanym obiekcie i mniej uwagi poświęca innym zjawiskom zawartym na obrazie. Wszystkie te czynniki prowadzą się do odbioru ogólnego, a w konsekwencji do interpretacji, która jest wynikiem przypisywania znaczeń wybranym i uporządkowanym doznaniom, uwarunkowana jest oczekiwaniami, predyspozycjami i stereotypami, wreszcie pierwszym wrażeniem, jakie zrobił na odbiorcy prezentowany na fotografii obraz, który jest światem znaków realizujących się w określonej kulturze.

Podstawą odbioru fotografii jest dekodowanie tych znaków, odkrywanie wartości płynących z informacji zawartych na niej, wreszcie odczytywanie sensu, czyli – jak chce semiotyka – znaczeń. Autorem modelu odbioru fotografii dziennikarskiej jest K. Wolny-Zmorzyński.

Zob. Fotografia dziennikarska.

Szylko-Kwas J. (2019), *Odbiór fotografii prasowej w kontekście teorii wizualnego alfabetyzmu (visual literacy)*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; Wolny-Zmorzyński K. (2011), *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

OCENA I WARTOŚCIOWANIE FOTOGRAFII DZIENNIKARSKIEJ

Jak oceniać i wartościować fotografię dziennikarską? Czy brać pod uwagę pierwsze pozytywne wrażenie, jakie robi fotografia na odbiorcy (emocjonalny zachwyt), czy negatywne (odrzućenie)? Problemem wartościowania i oceny z różnych punktów widzenia interesowali się od wieków filozofowie. Dyskusje dotyczyły m.in.: piękna, miłości, dobra, godności, uczciwości, wolności. słowem – wszelkich cnót, jak

również zła i nienawiści. Wartością samą w sobie dla filozofów było od lat to, co dla człowieka jest dobre oraz co pomnaża dobro, zaś to, co to dobro niweczy, nie stanowi żadnej wartości. Z kolei ocena – wg filozofów – to cecha lub zespół cech właściwych danej osobie lub rzeczy, stanowiących o jej walorach (np. moralnych, artystycznych) cennych dla ludzi, mogących zaspokoić ich określone potrzeby. Fotografia pokazuje zdarzenia oraz ludzi, momentami zastępuje słowo, jednoznacznie wskazuje miejsca i bohaterów, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, w faktycznym ich wyglądzie. Nie zmusza odbiorców do wyobrażania sobie danych sytuacji i postaci, ale je prezentuje w naturalny sposób.

O wartości fotografii dziennikarskiej decyduje przekaz informacyjny i estetyczny. Oceniać fotografię dziennikarską może każdy, jednak od intelektualnej formy odbiorcy zależą szczegółowe wartościowanie i interpretacja. Dlatego jej ocena w dużej mierze jest zawsze subiektywna. Trudno o ocenę obiektywną. Czy łączenie metody subiektywistycznej z obiektywistyczną w jedną całość wydaje się realne?

Wartością jest wszystko to, co jest godne uwagi, a niewątpliwie taka jest fotografia dziennikarska, która stanowi wartość wyższego rzędu. Mimo że kryteria wartościowania są względne, należy zaproponować kryteria oceny fotografii (obiektywne), będące wyjściem dla oceny subiektywnej, której się nigdy nie uniknie. Do takiego sposobu oceny ośmiela sugestia D. McIvera Lopesa, który wartościowanie i ocenę dzieła fotograficznego uzależnił od osadzenia go w danej kategorii i ustalenia jego cech charakterystycznych, do czego potrzebna jest wiedza. Nie można oceniać czegoś, gdy nie zna się podstawowych reguł danego gatunku i nie wie się, czym on jest oraz czym się charakteryzuje, ponieważ można skrzywdzić ocenianego. Zatem przy ocenie i wartościowaniu fotografii dziennikarskiej należy wziąć pod uwagę: podgatunek (określić m.in., czy to fotografia prasowa, fotoreportaż, fotofelieton, fotoesej); prawdziwość fotografii – ustalić zgodność obrazu z rzeczywistością (*mimesis*), w której prawdziwość jest dominantą, warunkiem koniecznym (nie ma w fotografii dziennikarskiej miejsca na fikcję, ale jest przestrzeń na zaskakiwanie nowatorskimi ujęciami, kompozycją); stopień informacji – wzbogacający wiedzę odbiorcy (czego się on dowiadyuje z fotografii); podpis pod fotografią tę informację rozszerza); na stopień informacji nakłada się umiejętność opowiedzenia obrazem przez fotoreportera danej historii, zainteresowanie odbiorcy zdarzeniem i pokazanymi postaciami, wciągnięcie go ujęciami do wnikliwego tropienia wydarzeń; ikoniczność – przypadkowe nawiązanie obrazem fotograficznym do pierwowzoru, symboli, metafor, toposów; w jakim kontekście został pokazany dany obraz; ile znajduje się w nim elementów symboliczno-alegorycznych; kompozycję obrazu – umiejętność łączenia poszczególnych elementów widocznych na fotografii w całość, asymetrii lub symetrii, wynikającej z przypadkowości ujęć, usytuowania elementów w liniach poziomych lub pionowych, wykorzystania planu (daleko – blisko), wydobywania koloru (scalającego obraz, koncentrującego na sobie uwagę lub wywołującego wrażenie chaosu z powodu nadmiernej kolorystyki) lub czerni i bieli (wzmagającej dramatyzm, wydobywającej z obrazu nowe treści i skojarzenia, wzmagającej ekspresję wypowiedzi, uruchamiającej nowe konotacje), wreszcie kontrastu (np. czerń – czerwień), powodującego wyeksponowanie na pierwszy plan jakiejś idei; stopień emocji pozytywnych lub negatywnych – czyli jakie wrażenie fotografia robi na odbiorcy (ośnienie, fenomen, litość, współczucie, śmiech, rozpacz). Dopiero ten stopień dotyczy subiektywnego podejścia do fotografii; tu jest miejsce na uzasadnienie, dlaczego dany obraz przemawia lub nie do konkretnego odbiorcy. Te kryteria oceny i wartościowania łączą się w całość i dają wyobrażenie o wiernym naśladownictwie rzeczywistości, fotografia dziennikarska jest bowiem nie tylko podobizną rzeczy, ale przede wszystkim naśladowaniem tego, co widział fotoreporter. Jeśli zaprezentowany przez niego obraz wpłynie na odbiorcę, który będzie miał wrażenie, że przyjmuje dane zjawisko podobnie jak nadawca, będzie świadczyło to o wartości prezentowanego obrazu. Będzie ona tym większa, jeśli uda się za pomocą owego obrazu wywołać w odbiorcy tyle odczuć, ile ich przeżywał sam fotoreporter w chwili, gdy fotografowane zjawisko zobaczył.

Zob. Fotografia dziennikarska.

Ingarden R. (1966), *Przeżycie, dzieło, wartość*, Kraków; McIver Lopes D. (2003), *Należyta ocena*, w: *Fotografia i filozofia. Szkice o pędzlu natury*, S. Walden (red.), tłum. I. Zwiech, Kraków; Wolny-Zmorzyński K. (2015), *Mistrzowie fotografii dziennikarskiej. Ocena i wartościowanie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

POSTPRAWDA W EPOCE PONOWCZESNEJ (FAKE NEWS, DEEP FAKE ITP.) W OPINIACH DZIENNIKARZY

Postprawda – zwrot oznaczający obraz rzeczywistości utworzony na podstawie przekonań, emocji, a nie faktów. Po raz pierwszy terminu tego użył S. Tesich, serbsko-amerykański dramaturg w eseju opublikowanym w czasopiśmie „The Nation” w 1992 r., pisząc: „My, jako wolni ludzie, zdecydowaliśmy, że chcemy żyć w jakimś świecie postprawdy”. W tekście tym chodziło o reakcję amerykańskiego społeczeństwa na aferę Watergate, które w pewnym momencie znudziło się kolejnymi informacjami o najważniejszych osobach w państwie zamieszanych w ową aferę. Media zaczęły poszukiwać innych informacji, niekoniecznie prawdziwych. Prawda zaczęła mieszać się z fałszem, a granica między nimi stawała się coraz trudniejsza do uchwycenia. W ostateczności wyrażenie to stało się synonimem kłamstwa. Klasyczna prawda, to zgodność osądu z rzeczywistością, co często staje się nudne. Społeczeństwo obojętnieje na nią, natomiast p.p. jest czymś nowym, pozwala na publiczny dyskurs w wolnym świecie. Media dzięki p.p. uzyskują skuteczność przekazu, a w skomercjalizowanym świecie tylko to się liczy. Skuteczność przekazu prowadzi do władzy i pieniędzy.

Fake news – zwrot angielski przyjęty w j. polskim jako neologizm – oznacza fałszywą wiadomość publikowaną w mediach, zazwyczaj społecznościowych, ale i tradycyjnych. Chodzi o świadomie wprowadzenie odbiorcy w błąd, z powodów: politycznych, finansowych, ideologicznych, czasem dla zabawy lub po to, aby zwrócić na siebie uwagę lub zyskać rozgłos. F.n. publikuje się po to, aby wywołać sensację, kogoś zniesławić. Ma on szokować, budzić kontrowersje. Po raz pierwszy w mediach został zastosowany przez W. R. Hearsta, pochodzącego z bogatej kalifornijskiej rodziny w 1898 r., który swoją zniekształcającą fakty publikacją wywołał wojnę amerykańsko-hispańską. Otóż w styczniu 1898 r., cumujący w Hawanie pancernik USS Maine rozerwała potężna eksplozja, zapewne wskutek samozapłonu. Zginęło 260 amerykańskich żołnierzy. Hearst obarczył za to winą Hiszpanów, publikując artykuł oparty na fałszywych informacjach, a następnie prowadząc kampanię agresji. Jego manipulacje w gazecie doprowadziły do konfliktu zbrojnego, który trwał ponad trzy miesiące. Dzięki tym spreparowanym kłamstwom wzmocnił swoje medialne imperium, czyli zaczął osiągać większe zyski. Skuteczność f.n. polega na podobieństwie do prawdy. Rozwój f.n. nastąpił podczas wyborów prezydenckich w USA w 2016 r., a następnie 2020 r. Do apogeum doszło w dobie pandemii COVID-19.

Deep fake – zwrot angielski, określający technikę fałszowania obrazu, zbitkę obrazów, łączenie obrazów ruchomych i nieruchomych i nakładanie ich na obrazy filmowe, dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji. Inaczej mówiąc są to zmanipulowane materiały audiowizualne. Jest to też technika obróbki obrazu i dźwięku, która umożliwia stworzenie realistycznych fałszerstw, realistycznych filmów. Np. można zmienić twarz aktora występującego w filmie pornograficznym; aktorem tym może zostać ośmieszony, wykluczony polityk. Można zmienić głos i zsynchronizować go z materiałem wybranym przez twórcę d.f. W ten sposób stwarza się iluzję nie do odróżnienia z autentycznym wydarzeniem. D.f. wykorzystuje się do manipulacji wizerunkami np. polityków podczas wyborów. Można ich szantażować, kompromitować. Po raz pierwszy pojęcie to pojawiło się w 2017 r. Wiąże się z nazwą, a raczej pseudonimem użytkownika „DeepFakes”, który pod koniec 2017 r. opublikował na portalu Reddit filmy porno z zamienionymi twarzami aktorek.

Wiek XXI charakteryzuje się szybko rozwijającą się cywilizacją techniczną, bazującą na cyfryzacji i informatyzacji, a jednocześnie na stałym niedoborze czasu. Człowiek zafascynowany osiągnięciami naukowymi stał się istotą „głodną” wrażeń za cenę utraty własnej osobowości, tożsamości, honoru. Łatwy dostęp do władzy, do posiadania, ale i do rządzenia, a przy tym moda na „wyścig szczurów”, czyli walka za wszelką cenę o to, kto jest szybszy i lepszy doprowadziła do korzystania z najróżniejszych manipulacji. Rozpoczęła się wojna o ludzką świadomość po to, aby pozyskać jak najwięcej klientów, zwolenników.

W myśl zasady chińskiego mistrza Sun-Tzu z VI w. p.n.e. (autor traktatu *Sztuka wojny*), największym osiągnięciem jest pokonanie wroga bez bitwy, wykorzystując f.n., d.f., czy zasady postprawdy. Dochodzi już nawet do tego, dzięki wysoko rozwiniętej technice cyfrowej, że teoretycznie niewinna, zdawałoby się neutralna wyszukiwarka internetowa, np. Google, zaczyna automatycznie dobrać materiały dopasowane do poglądów szukającego. Brzmi to jak teoria spisowa, ale zaczyna być co raz bardziej realne, tylko szukający najczęściej nie jest tego świadomy. Na płaszczyźnie medialnej toczy się ostra walka o to kto zdobędzie i przekaże szybciej daną, ale i ciekawiej podaną informację. Trwa walka o widza, słuchacza, czytelnika. Jedną z metod tej walki jest dezinformacja. Prowadzi się ją za pośrednictwem -> sztucznej inteligencji, która może przekazywać informacje przez 24 godz. na dobę i to z każdego, dowolnego

miejsca na świecie. Nie potrzebuje snu, wypoczynku, jedzenia. Dla dziennikarza jest to nie lada wyzwanie, gdyż dzięki sztucznej inteligencji została zagrożona rzetelność w tworzeniu i przekazywaniu informacji. Dlatego co raz częściej dziennikarze próbują się odwoływać do autorytetów, których niestety jest coraz mniej. Stąd tak chętnie sięga się po wypowiedzi ekspertów reprezentujących różne opcje. Poczującym może być to, że każda „nowość” po pewnym czasie zaczyna się nudzić. W polskich mass mediach, głównie w tych niezależnych, rozwija się dyskusja nad przywróceniem zawodowego dziennikarstwa. Proces toczy się powoli, ale coraz częściej słychać takie wypowiedzi: „nie warto wierzyć we wszystko co widzimy i słyszymy”, „zacznijmy myśleć”, „wyjdźmy z internetu i popatrzmy na realny świat”.

Zob. Fake news.

Bąkiewicz K. (2019), *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Keyes R. (2004), *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, New York; Kucharski J. (2014), *Usprawiedliwione kłamstwo we współczesnej etyce stosowanej*, Kraków; *Oxford Word of the Year 2016* <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>;

Maria Giedz

PRAWDA CZY FIKCJA W FOTOGRAFII DZIENNIKARSKIEJ – GRA MIĘDZY NADAWCĄ A ODBIORCĄ

Dobrzy fotoreporterzy potrafią w swoim otoczeniu zauważyć coś, co zaskakuje swą niezwykłością, co wydaje się na pierwszy rzut oka nawet nieprawdopodobne, i wiedzą, kiedy należy nacisnąć migawkę, by tę zjawiskową, jedyną w swoim rodzaju, niepowtarzalną sytuację wywołaną przez człowieka lub naturę utrwalić. Ktoś zupełnie niezorientowany w tym, co pokazuje zdjęcie, gdy patrzy na nie, w pierwszej chwili jest przekonany, że fotoreporter wykonał fotomontaż, zaaranżował zdarzenie albo użył photoshopa, by uatrakcyjnić obraz. Najlepszym przykładem na to, że tak nie jest, są fotografie G. Ben-Avrahama, fotoreportera pochodzącego z Tel Awiwu. Pokazuje on zdarzenia, które wydają się nieprawdopodobne, a jednak są prawdziwe, np. lecący samolot pasażerski, a obok niego unoszący się w powietrzu mężczyzna, który – odbiorca może mieć wrażenie – frunie obok samolotu, a tak naprawdę skacze do wody. Innym dobrym przykładem są fotografie Anglika P. Rogersa, który m.in. na zdjęciu z wesela utrwalił uśmiechnięte dwie kobiety, siedzące na tle realistycznego obrazu G. Myatta *The Judgement of Paris*. Obraz pokazuje scenę z degustacji win w 1976 r. Przedstawiony przez malarza moment to chwila, w której francuscy biesiadnicy zachwycają się kalifornijskim winem przy zastawionym trunkami stole. Z kolei utrwalone w kadrze na tle obrazu dwie kobiety idealnie, wręcz naturalnie, wpisują się w panoramę obrazu. Na pierwszy rzut oka wydaje się, że to fotomontaż. Kiedy jednak odbiorca lepiej przyjrzy się fotografii, dostrzeże, że tylko dwie postaci na zdjęciu są autentyczne. Pozostałe postaci to bohaterowie obrazu, który jest właśnie tłem. Z polskich fotografów, prowadzących z odbiorcami grę polegającą na wywoływaniu w ich świadomości niepewności, czy widzą fotomontaż, czy też oryginalne ujęcia, jest m.in. J. Ulicki, autor cyklu fotografii Tatr widzianych z Krakowa. Patrząc na jego fotografie, można mieć złudzenie, że stolica Małopolski leży w górach, a kościół Mariacki, Rynek Główny, Wawel znajdują się u ich stóp. Zdjęcia te nie są jednak fotomontażem; ujęcia te były możliwe dzięki doskonałej widoczności, wykonaniu ich o odpowiedniej godzinie (chodzi o naturalne światło) oraz – jak wspomina sam autor – dobremu sprzętowi. Funkcją i zadaniem fotografii dziennikarskiej jest pokazanie tego, co zaistniało naprawdę, a nie tego, co chciałby pokazać fotoreporter. Sztuką jest uchwycenie realnego obrazu bez manipulacji, która byłaby wprowadzaniem odbiorcy w błąd. Samo wywoływanie iluzji u odbiorcy, że na pierwszy rzut oka ma do czynienia z fikcyjnymi ujęciami, jest grą, ale także sztuką spostrzegawczości najpierw autora zdjęcia, a następnie jego anonimowego adresata.

Zob. Fotografia dziennikarska.

Ben-Avraham G. (2020), www.gabibest.com; Kocur-Czarny J. (2022), *Fotograf zastał tę scenę na weselu. To się nazywa wycucie kadru!*, <https://fotoblogia.pl/niestawiane-zdjecie-z-wesela-zachwyca-kompozycja>; *Kraków na tle panoramy Tatr* (2020), www.dziendobry.tvn.pl/styl-zycia/jan-ulicki-fotograf-ktorego-zdjecia-podbijaja-serca-internautow-jak-robic-dobre-zdjecia; Wolny-Zmorzyński K. (2015), *Mistrzowie fotografii dziennikarskiej. Ocena i wartościowanie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński



Gadzinówka → Fundusz gadzinowy → Prasa gadzinowa

Gadżet

(ang. 'gadget' urządzenie, zabawka) niewielki przedmiot lub sprzęt, który nie musi pełnić funkcji praktycznej, ale jest bezpośrednio związany z firmą lub jej działalnością. G. mogą być: torby reklamowe, figurki, podstawki, długopisy, breloki itp. Zadaniem g. jest przede wszystkim: nawiązanie więzi z klientem, zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy, stworzenie konkretnego skojarzenia, bądź po prostu przypomnienie klientowi o firmie. G. – przekazywane bezpłatnie – traktowane są jako jeden z dostępnych dla firm nośników reklamy i mają wywołać określony efekt wizerunkowy lub reklamowy.

Szczepański J. (2018), *Strategiczny brand marketing. Praktyczny poradnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko*, Warszawa.

Kacper Gardziała

GAFA

akronim (Google, Apple, Facebook, Amazon; na rynku azjatyckim jej odpowiednikiem jest BATX) określający tzw. wielką czwórkę potentatów nowych technologii na rynku zachodnim, dominujących w sektorze usług w cyberprzestrzeni i stanowiących podstawę jej ekosystemu. Google oprócz popularnej wyszukiwarki oferuje także m.in.: przeglądarkę internetową (Chrome), mobilny system operacyjny (Android), sklep z aplikacjami (Google Play), usługi reklamowe (AdSense), serwis udostępniania filmów (YouTube) czy systemy informacji geoprzestrzennej (Google Maps, Google Earth). Facebook dominuje w sektorze mediów społecznościowych, docierając do ponad 2 mld użytkowników miesięcznie. Jest także właścicielem aplikacji Instagram i WhatsApp. Amazon to jedna z największych cyfrowych platform sprzedaży na świecie, a także rozbudowana sieć logistyczna do dystrybucji towarów fizycznych. Amazon Web Services to usługi zarządzania bazami danych i telemarketingu. Apple jest wiodącym producentem sprzętu mobilnego (telefony, tablety, zegarki itp.), wykorzystującego własny system operacyjny. Firma prowadzi także drugi największy (po Google Play) sklep z aplikacjami – Apple App Store. Skrót ten często jest zapisywany także jako GAFAM, z firmą Microsoft jako piątym elementem, a w ostatnim czasie także jako FANGMAN (Facebook, Apple, Netflix, Google, Microsoft, Amazon, Nvidia). W sierpniu 2020 r. kapitalizacja tych siedmiu firm była równa PKB Japonii i Indii liczonych łącznie.

Gackowski T., Patera M. (2020), *Człowiek sieci, czyli kilka słów o nowym determinizmie technologicznym*, w: *Media Varia. Jednostki – Społeczeństwa – Technologie*, T. Gackowski, M. Patera (red.), Warszawa; Galloway S. (2018), *Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google*, tłum. J. Kubiak, Poznań; Mroczkowski B. (2021), *Giganci kontra reszta świata*, „Res Publica Nowa”, nr 1–2.

Jakub Czopek

Gag Sound Effect

(ang. 'gag' knebel, żart, dowcip sytuacyjny, chwyt komediowy) śmieszny, zaskakujący dla słuchacza efekt dźwiękowy wypowiedzianych słów lub głosu DJ-a / prezentera radiowego, wywołany m.in. poprzez celowe jąkanie, chrząkanie; naśladowanie odgłosów zwierzęcych, np. miauczenia kota, gdakania kury itp.; udawanie w trakcie mówienia, że np. coś utknęło w gardle. G.S.E. jest stosowany podczas prowadzenia programu radiowego, w antenowych żartach. Po raz pierwszy G.S.E. pojawił się na pocz. XX w. wśród awangardowych twórców teatralnych. W kinematografii pierwsze G.S.E. pojawiły się w filmie *Świata wielkiego miasta* (1931 r.) w reżyserii i wykonaniu aktora / komika Ch. Chaplina, a na antenie radiowej – na pocz. I. 30. XX w., wraz z wyłonieniem się gatunku radio comedy (z ang. komedia radiowa).

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; De Valck M. (2005), *The Sound Gag*, „New Review of Film and Television Studies”, vol. 3 (2).

Jan Beliczyński

Galaktyka Gutenberga

(gr. 'galaktikos' mleczny) wg koncepcji M. McLuhana (wyłożonej w książce pod tym samym tytułem z 1962 r.) ogół następstw umasowienia techniki druku opartej na ruchomej czcionce (wynalazek Gutenberga), które od poł. XV do końca XIX w. gruntownie przekształciły całą europejską (i nie tylko) cywilizację. Z tezy, że specyfika środka przekazu silnie kształtuje sposób myślenia i działania ludzi niż przekazywane treści („środek przekazu jest przekazem”), wynika, iż dominacja druku ukształtowała specyficzny typ mentalności: człowieka typograficznego, który zasadę działania druku (jego przekaz) przeniósł na wszystkie obszary swojej działalności i jej wytwory. Zasadą druku jest składanie w szyku liniowym poszczególnych elementów (czcionek) w większe całości (słowa, zdania, akapity, teksty) i masowe powielanie ich odbitek. Przekazem druku jest pojmowanie świata jako konstrukcji złożonej z wie-

lu elementów, którą można porządkować i zmieniać w opartej na logice liniowej kolejności. Właśnie fragmentacja, liniowość, standaryzacja i masowa produkcja legły u podstaw głębokich zmian, które w sumie złożyły się na nową formację cywilizacyjną – galaktykę Gutenberga. Druk rozwija logiczne myślenie i refleksyjny stosunek do świata, co sprzyja rozwojowi nauki i kultury literackiej, a to z kolei kształtuje poczucie indywidualnej i zbiorowej (narodowej) odrębności (tożsamości), przechodzącej często w nacjonalizm. Logiczne myślenie rozwijało technikę mechaniczną, która legła u podstaw rozwoju przemysłu opartego na seryjnej i standardowej produkcji – idealną formą fragmentacji, liniowości, typowości i seryjności jest taśma montażowa (np. w fabryce samochodów). Miasta, osiedla i budowle powstałe w dobie industrializacji też ucieleśniają logikę fragmentacji, typowości i liniowości – bloki, kwartały prostych ulic (np. Nowy Jork, Łódź). Jej wpływ jest widoczny, zdaniem McLuhana, w każdej dziedzinie życia – edukacji, medycynie, rolnictwie, tańcu, muzyce, a nawet w życiu rodzinnym.

McLuhan M. (2017), *Galaktyka Gutenberga. Tworzenie człowieka druku*, tłum. A. Wojtasik, Warszawa; Mersch D. (2010), *Teorie mediów*, tłum. E. Krauss, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Game-Show

(ang. 'game' gra; 'show' program) forma radiowego konkursu, quizu; gra, zabawa realizowana w celach głównie rozrywkowych. Wiąże się ze zdobyciem nagrody finansowej lub rzeczowej o zróżnicowanej wartości. W radiu najczęściej odbywa się za pośrednictwem rozmowy telefonicznej emitowanej na antenie, ale także drogą SMS-ową czy internetową (strona rozgłośni, jej profile w mediach społecznościowych czy korespondencja e-mailowa). Zadania stawiane przed uczestnikami G.-S. ograniczają się zazwyczaj do prostych czynności, słuchacze raczej nie muszą wykazać się pogłębianą wiedzą. Udział w takiej odmianie konkursu wymaga najczęściej nawiązania zabawnej interakcji z prowadzącym, opartej na swobodnym dialogu. G.-S. zaliczany jest do tzw. form gatunkotwórczych, zwykle stanowi element audycji porannych morning show lub towarzyszących, emitowanych w ciągu dnia (np. „Wielka kumulacja” RMF FM). Pierwsze realizacje na świecie pojawiły się w I. 30. XX w. (m.in. „Vox Pop”). Wiele radiowych G.-S. zostało później przeniesionych do telewizji, dzięki której zyskały na popularności. W telewizji G.-S. stanowiły pierwotnie odpowiednik teleturnieju, obecnie pojęciem tym określane są także różnego rodzaju formy rywalizacji z pogranicza reality show.

Czarnek-Wnuk P. (2017), *Rozrywka w radiowych formach gatunkotwórczych na przykładzie „game show”*, w: *Współczesne media. Gatunki w mediach*, t. II, *Gatunki w mediach elektronicznych*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Lublin; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin; Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, Toruń.

Paulina Czarnek-Wnuk

Gatecrashing

(z ang. wpraszenie się) w dziennikarstwie oznacza sytuację, w której relację z wydarzenia przeprowadza i opisuje osoba niebędąca profesjonalnym dziennikarzem (wówczas gdy media nie mogą być obecne w danym miejscu). Dotyczy to takich wydarzeń jak: klęski żywiołowe czy sytuacje kryzysowe i ekstremalne, zamieszki, strzelaniny w budynkach publicznych oraz wydarzenia w miejscach niedostępnych dla mediów (np. zakłady karne, kościoły, policja, wojsko, zamknięte zgromadzenia itp.). Informacje powstałe w wyniku G. przeznaczone są głównie dla mediów cyfrowych, ale wykorzystywane są także przez media telewizyjne jako przekazy naocznych świadków.

Franklin B., Canter L. (2019), *Digital Journalism Studies. The Key Concepts*, New York.

Krystyna Doktorowicz

Gatejumping

(z ang. przeskakiwanie bramy) termin określający innowacyjne zachowania prosumentów w internecie, polegające na publikowaniu treści, przy jednoczesnym omijaniu charakterystycznych dla tradycyjnych mediów gatekeeperów (z ang. dosł. strażników bramy). Odnosi się do koncepcji gatekeepingu, wedle której zawartość prasy, radia i telewizji przed publikacją musi przejść szereg punktów kontrolnych, gdzie zostaje zaakceptowana lub odrzucona przez formalnych i nieformalnych cenzorów i redaktorów. Pojęcie G. pojawiło się w 2010 r., jego autorzy – C. Brogan i J. Smith – definiują je jako „odnajdywanie nowych dróg tam, gdzie inni są zbyt zajęci starymi”. Wg ich definicji G. polega na wykorzystywaniu nowych narzędzi technologicznych i oferowaniu odbiorcom innowacyjnych form przekazu treści, jak np. podcasty (będące „odpowiedzią” na gatekeeping stacji radiowych) czy blogi tematyczne (alternatywa dla gatekeepingu tradycyjnej prasy). Użytkownicy publikują w ten sposób treści na własnych warunkach, z pominięciem (przeskoczeniem) ograniczeń, jakie stanęłyby przed nimi, gdyby chcieli te same treści opublikować w tradycyjnych mediach masowych – jak np. akceptacja redaktora, konieczność dostosowania przekazu do linii redakcyjnej itp. Za G. można także uznać publikowanie na Twitterze lub w innych mediach społecznościowych, za pomocą których przekazy trafiają bezpośrednio do odbiorców.

Blasingname D. (2011), *Gatejumping: Twitter, TV News and the Delivery of Breaking News*, „International Symposium on Online Journalism”, vol. 1; Brogan C., Smith J. (2010), *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation and Earn Trust*, New York.

Jakub Czopek

Gatekeeping → Teorie średniego zasięgu: gatekeeping

Gatewatching

(ang. 'gate' brama; 'watching' oglądanie) zjawiska związane z produkcją i dystrybucją nielimitowanych informacji, przepływających z wielu różnych źródeł, z wykorzystaniem mediów cyfrowych. Praktyka G. wyklucza kontrolę czy selekcję informacji,

zapewnia użytkownikom mediów dostęp do treści, które zaspokajają ich indywidualne czy grupowe potrzeby. Użytkownicy mediów społecznościowych poprzez G. korzystają z wielu różnych mediów i informacji, gromadzą i produkują je oraz dzielą się tą produkcją z innymi użytkownikami sieci. Powstaje w ten sposób szeroka przestrzeń sfery publicznej, którą swobodnie przenikają różne sfery prywatne. G. postrzegane jest w opozycji do gatekeepingu.

Bruns A. (2018), *Gatewatching and News Curation. Journalism, Social Media and Public Sphere*, New York.

Krystyna Doktorowicz

Gatunek mowy

(niem. 'Gattung' złożenie, skupienie) wzorzec organizacji komunikatu, który umożliwia użytkownikom języka zorientowanie się, z jaką intencją i w jakim celu komunikat został nadany oraz jak – w określonej sytuacji kontaktu – go rozumieć. To abstrakcyjny zespół cech konkretyzujących się w językowym komunikacie, z których jedne są konieczne (kanoniczne), a inne – wymienne (alternacyjne), ściśle z sobą związanych, tworzących strukturę (modyfikacja jednej skutkuje zmianami pozostałych). G.m. ewoluują – gdy któraś z cech alternacyjnych staje się kanoniczną, cały zespół się modyfikuje i powstaje nowa odmiana (np. przekleństwo kiedyś było aktem realnego ataku, a dziś na ogół świadczy o braku wychowania). Swoiste cechy stają się dla odbiorcy komunikatu sygnałami pozwalającymi dany g.m. rozpoznać, a jeśli zmiana w strukturze zespołu cech przekroczy pewną granicę, dana grupa tekstów przestaje być rozpoznawalna jako należąca do określonego g.m. w jego różnych odmianach (g.m. zanika), a w świadomości nadawców i odbiorców zmodyfikowana wiązka cech tworzy wzorzec nowego, pokrewnego gatunku (np. anonimowa negatywna opinia przypomina dawny donos). Zdaniem M. Bachtina „mówimy wyłącznie przy użyciu określonych gatunków mowy”, a „gatunki mowy organizują wypowiedź prawie w tym samym stopniu jak formy gramatyczne (składniowe)”. G.m. dzielą się na pierwotne (prymarne), w skład których wchodzi gatunki proste (np. prośba, przekleństwo, plotka, narzekanie) i skomplikowane (np. wykład, instrukcja, reportaż), oraz wtórne (sekundarne), mające charakter literacki, a więc stanowiące uestetycznienie tych pierwotnych (liryka, nowela itd.). G.m. istnieją w mowie i na piśmie. Od zestawu użytych g.m. zależy styl tekstu oraz przynależność wypowiedzi do danego dyskursu. Istnienie g.m. zauważyli już starożytni – retoryka grecka i rzymska rozwijała naukę o figurach myśli, których tworzenie polegało na identyfikacji danego g.m. i wykorzystaniu go w przemowie (np. aréia – mówca udaje, że złorzeczy; aporia – mówca udaje, że pyta samego siebie i sam sobie odpowiada), a więc wprowadzeniu w nieswoisty mu kontekst. Współczesne dzieje teorii g.m. wiążą się z rozpowszechnieniem myśli M. Bachtina w Rosji i na Zachodzie w l. 1970–1980. W Polsce zainteresowano się nią po 1980 r. Oryginalną ich teorię stworzyła A. Wierzbicka.

Grzmil-Tylutki H., (2009), *Gatunek – kategoria analizy dyskursu*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 65; Kaliszewski A.

(1999), *Poezja faktu. Wpływ gatunków dziennikarskich na gatunki literackie na przykładzie poezji współczesnej*, w: *Poetyka i pragmatyka gatunków dziennikarskich*, Furman W., Wolny-Zmorzyński K. (red.), Rzeszów; Ostaszewska D., Przyklen J. (red.) (2011), *Gatunki mowy i ich ewolucja. Gatunek a komunikacja społeczna*, t. IV, Katowice; Wierzbicka A., (1983), *Genry mowy*, w: Dobrzyńska T., Janus E. (red.), *Tekst i zdanie*, Warszawa; Wojtak M. (2019), *Wprowadzenie do genologii*, Lublin.

Wojciech Kajtoch

Gatunek telewizyjny

typ publikacji w ramach programu telewizyjnego (zbioru różnych aktywności telewizyjnych) wyróżniający się ze względu na swoją treść i formę konkretnymi cechami, których specyfika ułatwia komunikację między producentem i nadawcą treści medialnych a ich odbiorcą i publicznością telewizyjną. Producenci, wykorzystując określone konwencje przedstawiania postaci, miejsca akcji, typy bohaterów, problematykę itd., ukierunkowują oczekiwania odbiorcze oraz ułatwiają widzom identyfikację publikacji jako przynależnej do określonego gatunku (np. reportażu, serialu telewizyjnego, talk-show, reality show, teleturnieju). We współczesnej produkcji telewizyjnej pojawiają się także programy, które łączą w sobie cechy kilku gatunków (tzw. megatunki) lub też zawierają atrybuty opozycyjnych konwencji gatunkowych (np. filmu fabularnego i dokumentu – fingowane dokumenty telewizyjne, ang. mock-documentaries). Hybrydyzacja i transgresja g.t. utrudnia widzowi prawidłową identyfikację gatunkową programu według klasycznego wzorca. G.t. ulegają także zmianom treściowym, ponieważ w ich strukturę fabularną włączane są elementy aktualnego życia społecznego, aby podnieść ich atrakcyjność dla różnych grup widzów.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Godzic W., Kozieł A., Szylo-Kwas J. (red.) (2015), *Gatunki i formy we współczesnych mediach*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Warszawa.

Agnieszka Ogonowska

Gatunki audycji radiowej

wypowiedzi lub kompozycje wypowiedzi radiowych mające określony wzorzec; gatunki jako kompozycje składają się z tzw. form gatunkotwórczych, czyli wypowiedzi o określonej strukturze, pragmatyce i stylistyce uzależnionej od formatu stacji, np. gatunek audycji towarzyszącej składa się z takich form gatunkotwórczych, jak: sygnał czasu, wejście antenowe, muzyka, telefon do studia itp. Niektóre formy gatunkotwórcze są jednocześnie gatunkami (ale nie kompozycjami form gatunkotwórczych), np. powieść radiowa, reportaż, słuchowisko, felieton, informacja, wywiad. Mogą one mimo to współtworzyć inne g.a.r. (w rozumieniu kompozycji form), np. audycja poranna składa się z informacji, wywiadu, felietonu, wejść antenowych, komentarza itp. G.a.r. są otwartymi zbiorami form gatunkotwórczych. Autorem definicji jest G. Stachyra. W poł. l. 20. XX w. na antenie pojawiły się realizowane na żywo adaptacje dzieł dramatycznych. W 1922 r. British Broadcasting Company

wprowadziło na stałe „dzienniki radiowe”, które oprócz informacji zawierały pogadanki i komentarze. W Polsce po 1934 r. radio nadawało krótkie wiadomości z odesłaniem do obszernej relacji w prasie. Ok. 1926 r. radio w USA emitowało tzw. participation programs, obejmujące m.in.: women's service programs, farm programs, audience participation programs, musical clocks czy disc jockey programs. W l. 30. pojawiły się konkursy z udziałem słuchaczy, w późnych l. 40. zaczęto emitować żarty (candid microphone), a w l. 50. programy publicystyczne (current affairs programs). L. 50. i 60. to także czas seriali radiowych (w USA już od l. 30.). Do podstawowych g.a.r., stanowiących kompozycje form gatunkotwórczych, należą: morning show (z odmianą: audycja poranna), audycja towarzysząca (także w formie metagatunku, czyli kilkogodzinowego bloku programowego), muzyczna audycja autorska, blok informacyjno-publicystyczny i in. Obecnie g.a.r. ewoluują głównie za sprawą konwergencji.

Albińska K. (2015), *Radiodbiornik – towarzysz codzienności. O morning show w ujęciu diachronicznym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin.

Grażyna Stachyra

Gatunki dziennikarskie

zbiór różnorodnych wypowiedzi (mówionych, pisanych, obrazowych) zorganizowanych według norm stosowanych w redagowaniu dziennikarskich materiałów przeznaczonych do publikacji w: prasie, radiu, telewizji czy portalach internetowych. Wyróżniamy g.d.: informacyjne (wzmianka, notatka, infografia, fait divers, sprawozdanie, raport, reportaż, feature, życiorys, fotografia prasowa, zapowiedź, prognoza pogody, podpis pod fotografią), publicystyczne (artykuł wstępny, artykuł wiralowy, felieton, komentarz, recenzja, esej, relacja, korespondencja, reportaż problemowy, nekrolog w formie pożegnania lub wspomnienia, fotoreportaż, fotofelieton, fotoesej, fotomontaż, pictorial, fotokomiks) oraz pograniczne (debata, dyskusja, relacja, korespondencja, wywiad, talk-show, morning show, talk-joke, call-in, game-show). O odrębności g.d. decydują przede wszystkim pozycja, jaką zajmuje podmiot mówiący (dziennikarz) oraz elementy kompozycyjne stosowane w przekazie dziennikarskim. W g.d. informacyjnych dziennikarz jest ukryty, jego zadaniem jest porządkowanie znanych mu faktów, do których się nie ustosunkowuje – wyłącznie je przywołuje w zrozumiałym sposób, aby odbiorca na ich podstawie wyciągał samodzielnie wnioski. W g.d. publicystycznych fakty są przyczynkiem do ich interpretacji, inspiracją dla dziennikarza do pogłębionych wywodów, oceny rzeczywistości, dziennikarz na ich podstawie upublicznia swój punkt widzenia na prezentowaną sprawę, wyjaśnia problemy, stawia pytania, prognozuje, opiniuje. Cechą dystynktywną g.d. problemowych jest komentarz, refleksja, dzielenie się autora spostrzeżeniami na dany temat. Natomiast w g.d. pogranicznych dziennikarz posługuje się faktami bez ich interpretacji, ale może także je oceniać, ujawniając swoje poglądy. G.d. pograniczne wyróżnia na równi informacja oraz komentarz, często dialog z osobą, z którą dziennikarz rozmawia.

Zob. G-IX. O potrzebie znajomości gatunków dziennikarskich.

Ślawska M. (2017), *Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk*, „Forum Lingwistyczne”, nr 4; Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Gatunki dziennikarskie w wybranych kręgach językowych

klasyfikacja gatunków dziennikarskich w różnych kręgach językowych opiera się na podobnym schemacie, różni je tylko nazewnictwo. W Polsce publikacje dziennikarskie dzieli się wg dwóch kryteriów – miejsca publikacji oraz celu publikacji. Kryterium miejsca publikacji decyduje o przynależności gatunku do konkretnego rodzaju: prasowego, radiowego, telewizyjnego, internetowego. Ze względu na cel wypowiedzi gatunki przynależą do poszczególnych grup: informacyjnej, publicystycznej, pogranicznej. W Hiszpanii gatunki dzielą się tylko ze względu na cel wypowiedzi: informacyjny, publicystyczny oraz na gatunki pograniczne, których wyznaczniki nie zawsze są spójne. We Włoszech wyróżnia się gatunki: informacyjne, opiniotwórcze, krytyczne, natomiast w Rosji i Ukrainie: informacyjne, analityczne, artystyczno-publicystyczne. W Czechach wyróżnia się teksty o charakterze informacyjnym oraz publicystycznym, ukierunkowane na analizę. Niemcy stosują klasyczny podział na gatunki informacyjne i publicystyczne, ale wskazują także na gatunki zaliczane do: rozrywki (feature, reportaż, sylwetka), opowiadania (wywiad, sylwetka, reportaż) bądź fantazji autora (felieton, komiks, powieść w odcinkach). We Francji stosuje się podział wg stylów wypowiedzi: information stricte (czysta informacja), récit (opowieść, historia), études (badania), opinions extérieures (opinie z zewnątrz), commenaires (komentarze). Na Węgrzech wyróżnia się gatunki: informacyjne, publicystyczne oraz przejściowe, zaś w krajach arabskich – informacyjne (news – khabar) oraz publicystyczne (komentarz – maqal, maqala; także dziennik lub pamiętnik – yawmiyyat), których autorami są przeważnie literaci. Dziennikarze arabscy skupiają się na informacji, która służy władzy, dlatego też celowo pomijają wiadomości stanowiące jej polityczne zagrożenie. Gatunki informacyjne w większości krajów redagowane są wg schematu odwróconej piramidy (informacja), jednak w krajach arabskich wyróżnia się dodatkowo dwie inne struktury: piramidę pionową (informacje podane od szczegółu do ogółu) oraz piramidę schodkową (najistotniejsze informacje – cytaty – podsumowanie faktów – cytaty – podsumowanie). W grupie gatunków publicystycznych w większości kręgów kulturowych występuje wiele podobieństw (np. komentarz czy felieton), przy czym interesujące wydają się ich inwarianty – np. hiszpańska columna (kolumna) zbliżona jest znaczeniowo do anglosaskiego column czy czeskiego sloupka. Ta pierwsza opiera się na pomysłowości nadawcy, może łączyć elementy felietonu i komentarza, ale także przybierać formę opowiadania lub mikroopowiadania. Hiszpańska columna łączona jest z osobą

autora (jest nim zwykle znany pisarz lub polityk), czeski słopek opiera się na anegdocie, ciekawostce, zwykle wyróżnia się na stronie zastosowaniem odmiennego kroju czcionki. Warto zwrócić uwagę na definiowanie reportaży w różnych kręgach kulturowych – np. w USA jest utożsamiany z literary journalism (dziennikarstwo literackie) i zaliczany do non-fiction literature. Termin ten stosowany jest w odniesieniu do tekstów wymagających dłuższego przygotowania, powstających zgodnie z zasadami kreatywności, ale nie ma w nich miejsca na jakąkolwiek fikcję. W Hiszpanii i krajach latynoamerykańskich rozróżnia się dwa terminy: reportaje (reportaż o charakterze sprawozdawczym) oraz crónica (kronika) – gatunki z pogranicza informacji i publicystyki. Charakteryzuje je: wyjątkowy sposób narracji, styl, język, zastosowanie zabiegów literackich, pewna ciągłość i regularność. W genologii czeskiej wyróżnia się feature i story (historię reportażową) – terminy te często są stosowane zamiennie, przy czym story jest najczęściej jednowątkowa, skupia się na ukazaniu zjawiska społecznego na podstawie historii konkretnego bohatera (human interest story). Story / storka jest formą zbliżoną do portretu, a feature do szkicu. Węgrzy wskazują na związek reportaży z literaturą piękną, podkreślają jego uniwersalny charakter w prezentowaniu opisywanej rzeczywistości i podejmowanego tematu. Wśród gatunków pokrewnych reportażowi warto wskazać ukraińskie „śledztwo dziennikarskie” (żurnalistyske rozslidywannja), zaliczane do gatunków analitycznych, które łączy cechy wywiadu, reportaży i analizy. Mimo nieznacznych różnic w nomenklaturze wypowiedzi dziennikarskie w większości krajów pełnią funkcję informacyjną, opiniotwórczą, kulturotwórczą, interwencyjną, edukacyjną i dydaktyczną.

Borkowski I. (2020), *Informować, sprawozdawać, komentować. Sytuacja gatunków dziennikarskich w systemie medialnym Republiki Czeskiej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 3; Culler J. (2000), *Literary Theory: A Very Short Introduction*; Oxford; Pavliv V. (2020), *Gatunki dziennikarskie a „postrewolucyjne” media w Ukrainie*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 3; Sawicka Z. (2020), *Gatunki dziennikarskie w świecie arabskim*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 3; Wolny-Zmorzyński K., Morawiecki J., Urbaniak P. (red.) (2017), *Gatunki dziennikarskie w Europie*, Wrocław.

Małgorzata Kolankowska

Gatunki filmowe

typy wypowiedzi filmowej, które dzięki powtarzalnym cechom stylistycznym oraz warstwie ideologicznej są rozpoznawalne przez widza jako reprezentanci specyficznej kategorii, np. jako przynależące do filmu fabularnego, dokumentalnego, sensacyjnego, kryminalnego, psychologicznego itd. Pełnią istotną rolę w kształtowaniu oczekiwań odbiorcy oraz stanowią ważną wskazówkę dla producentów i reżyserów filmów określonego typu. Nazwy g.f. są również użyteczne w komunikacji marketingowej, związanej z promocją określonego filmu oraz działalnością krytyków filmowych w różnych przestrzeniach medialnych. Ułatwiają klasyfikację, promocję i rozumienie dzieł filmowych, przynależących do określonego gatunku oraz rozpoznawanie takich filmów, które przełamują istniejące konwencje, wymykając się klasycznym regułom gatunkowym. G.f.

podlegają ewolucji, ale cechuje je relatywnie wysoki poziom powtarzalności i stabilności, które zapewniają im rozpoznawalność oraz wzmacniają zachowania fanowskie. W amerykańskiej teorii filmu obowiązuje podział na kino gatunków, które charakteryzuje się dosyć wyraźną konwencjonalnością i stabilnością reguł wewnątrzgatunkowych oraz kino autorskie, które oddaje twórczy charakter reżysera. W wielu przypadkach podział ten jest trudny do utrzymania, o czym przekonuje twórczość reżyserów-autorów, którzy preferują określone gatunki i z nimi eksperymentują, np. W. Allena (komedia intelektualna), A. Hitchcocka (film kryminalny) czy P. Almodovara (dramat psychologiczny).

Altman R. (2012), *Gatunki filmowe*, tłum. M. Zawadzka-Strączek, Warszawa; Grant Bary K. (2011), *Film Genre: from Ideology to Iconography*, London–New York; Kletowski P. (red.) (2016), *Europejskie kino gatunków*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystyngtywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Warszawa.

Agnieszka Ogonowska

Gatunki filmowe a hybrydyczność

hybrydyczność to zjawisko będące przejawem wyczerpywania się formuł klasycznego amerykańskiego kina gatunkowego, związane także z podejmowaniem prób jego realizacji w innych częściach świata na przełomie I. 60. i 70. XX w. Niektórzy badacze (M. Hendrykowski) odróżniają zjawisko synkretyzmu gatunkowego (występującego właściwie już w kinie klasycznym – parodie filmowe M. Lindera, komedie B. Keatona) od hybrydyzacji, ujawniającej się w 2. poł. XX w., której przejawem były przede wszystkim hybrydy westernów z kinem SF (np. *Dolina Gwangi* W. Basta, 1968; *Świat Dzikiego Zachodu* M. Crichtona, 1973) czy miszmasz westernu z japońskim kinem jidai-geki (*Samuraje i kowboje* T. Younga, 1971). Podkreśla się, że gatunkowa hybryda musi zawierać w sobie elementy gatunków pozornie odległych od siebie, wywołując kompletne zaskoczenie widza, a nawet szok, np. wynikający z połączenia: horroru i filmu kung-fu (np. *Legenda siedmiu złotych wampirów* R.W. Bakera i Ch. Cheha, 1974), filmu samurajskiego, kina SF i współczesnego filmu wojennego (*Poślizg w czasie* M. Saito, 1979) czy brutalnego westernu i horroru kanibalistycznego (*Bone Tomahawk* S. Craiga Zahlera, 2015). Od czasu triumfu amerykańskiego Kina Nowej Przygody (termin J. Płażewskiego) G. Lucasa i S. Spielberga w I. 80., którego symbolem była gatunkowa hybryda łącząca w sobie SF, fantasy, western, melodramat oraz elementy kina religijnego (saga *Gwiezdne wojny* G. Lucasa, 1977–2005), w kinie głównego nurtu hybrydy gatunkowe występują częściej niż filmy gatunkowo czyste. Połączenie różnych gatunków w jednym filmie, w tym gatunku, którego świetność przeminęła, może doprowadzić do jego rewitalizacji (np. seria *Piraci z Karaibów* G. Verbińskiego, zapoczątkowana filmem z 2003 r., łącząca w sobie klasyczną formułę filmu o piratach, elementy kina fantasy, komedii, melodramatu, a nawet horroru i filmów o potworach, owocując całą serią – 2006, 2007, 2011, 2017). Gatunkowe hybrydy tworzą także reżyserzy światowego kina artystycznego, postmodernistycznie eksperymentujący z formułą gatunkową,

m.in.: J. Coen (*Big Lebowski*, 1998), Q. Tarantino (*Grindhouse*, 2007), T. Miike (*Żywi lub martwi*, 1999).

Helman A. (red.) (1991), *Kino gatunków*, Kraków; Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Kletowski P. (red.) (2017), *Europejskie kino gatunków*, Kraków; Krutnik F., Maltby R. (red.) (2021), *Film, Cinema, Genre: The Steve Neale Reader*, New York.

Piotr Kletowski

Gatunki konglomeratowe

(łac. 'conglomerare' zwinąć; to, co jest swoistą całością powstałą z połączenia różnych niezależnych części) gatunki skupiające w sobie elementy różnych form audialnych, tekstowych i/lub obrazowych. Odbiór konglomeratu jest możliwy jedynie pod warunkiem aktywności słuchacza online. Do terminologii naukowej pojęcie to wprowadziła G. Stachyra. G.k. w trybie simulcast (obejmującym sygnał analogowy / cyfrowy i jednocześnie w sieci) mają nieaudialne rozszerzenia (tweety, filmy wideo, SMS-y, e-maile, mikroblogi), które nie uruchamiają się automatycznie wraz z odbiorem sygnału docierającego do uszu słuchacza. G.k. wymagają od odbiorcy dodatkowych (oprócz słuchania) aktywności, np. obejrzenia relacji wideo czy odczytania komentarza na Facebooku. W radiu ta zmiana systemu znaków oznacza nieprzystawalność kanałów odbioru. Z tego powodu poszczególne składowe konglomeratów są niespójne, niepasujące do siebie jako całość. Za jeden z pierwszych konglomeratów można uznać „This American Life” – cykl audycji National Public Radio (od 1995 r.), który przybrał formę live show „Invisible Made Visible” (2012), poszerzoną o cykl opowiadań *Planet Money* zintegrowanych w show nadawane jako radiowy serial *All Things Considered* (2013). Obydwa cykle są uzupełnione o różnorodne formy tekstowe i obrazowe zamieszczone na specjalnych stronach internetowych. Formułę konglomeratu mogą przybierać współczesne słuchowiska radiowe, radiowe serwisy informacyjne, audycje towarzyszące, audycje uczestniczące itp., kiedy do ich pełnego odbioru wymagana jest także aktywność online.

Patterson E. (2016), *This American Franchise: This American Life, Public Radio Franchising and the Cultural Work of Legitimizing Economic Hybridity*, „Media Culture & Society”, nr 3; Stachyra G. (2015), *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, W. Godzic, Z. Bauer (red.), Warszawa.

Grażyna Stachyra

Gawęda

gatunek epicki wywodzący się z opowieści ustnej, w formie prozy lub wiersza, zapoczątkowany w epoce romantyzmu. Pierwotnie charakteryzowała się prostotą – w formie pisanej zachowała elementy żywej mowy. Gatunek ten ewoluował i stopniowo zaczęły powstawać formy hybrydowe (np.: g. radiowa, g. telewizyjna, recenzja gawędziarska, felieton-gawęda). Współcześnie łączy się ją z rosyjskim skazem (N. Gogol, N. Leskow, M. Zoszczenko, I. Babel). G. charak-

teryzuje spontaniczność wypowiedzi. Osia g. jest wyraźnie zaznaczony głos osoby opowiadającej o zdarzeniach, które sama przeżyła bądź o których się dowiedziała od świadków. Wypowiedź w formie g. cechuje brak chronologii, obecność wątków anegdotycznych i dygresji, subiektywizm oraz obecność odbiorcy, do którego kierowana jest opowieść. G. – ze względu na luźny charakter wypowiedzi – zaczęto łączyć również z felietonem, który określa się także jako „pogawędkę” lub „gawędkę”. Wskazuje się również na związki g. z reportażem literackim, zwłaszcza w odniesieniu do twórczości M. Wańkowicza.

Czerniecki J. (2022), *Wańkowicz. Między reportażem a gawędą*, „Teologia Polityczna”, nr 2; Kościukiewicz E. (1972), *O czynnikach gawędowych w prozie Ksawerego Pruszyńskiego*, „Ruch Literacki”, nr 2; Wolny-Zmorzyński K. (1999), *Wokół twórczości Melchiora Wańkowicza. W stronę dziennikarstwa, socjologii, polityki oraz krytyki literackiej*, Kraków.

Małgorzata Kolankowska

Gazeta

(hebr. 'izgard' herald, zwiastun; wł. 'gazetta' drobna włoska moneta; 'gaza' symbol sroki-plotkarki) druk periodyczny o dużym stopniu aktualności i ogólności treści; w potocznym rozumieniu odpowiednik dziennika, gazety codziennej. Na łamach g. zamieszczane są informacje aktualne, które mogą być interesujące dla jak najszerzego grona odbiorców. Mimo tego założenia, w funkcjonowaniu g. (nie tylko współczesnych) widać tendencję adresowania poszczególnych tytułów do określonej grupy czytelników. W efekcie na rynku funkcjonują g. o charakterze ogólnoinformacyjnym („Gazeta Wyborcza”), łączące element ogólnoinformacyjny z pewną specjalizacją tematyczną („Rzeczpospolita”, „Dziennik Gazeta Prawna”), a także tytuły o większej specjalizacji, adresowane do czytelników poszukujących kompetentnie redagowanych informacji o pewnym fragmencie rzeczywistości, np. dotyczących gospodarki („Puls Biznesu”) lub sportu („Przegląd Sportowy”). G. mają długą historię (historia prasy). Jedną z pierwszych g. – we współczesnym tego słowa znaczeniu – były wydawane w Antwerpii „Nieuwe Tijdinghe” („Nowe Wieści”). W 1605 r. tytuł pojawił się jako tygodnik, a od stycznia 1620 r. był wydawany trzy razy w tygodniu. Słowo „gazeta” jest jednym z najstarszych terminów w odniesieniu do druków informacyjnych. Przyjmuje się, że określenie pochodzi od „gazetta”, drobnych monet w średniowiecznej Wenecji, którymi płacono za ulotne druki informacyjne, a także od słowa „gaza”, symbolu sroki-plotkarki, której wizerunek pojawiał się na takich drukach.

Kuca P. (2021), *Prasa drukowana w regionie podkarpackim. Od czasów galicyjskich po współczesność*, Rzeszów; Wolert W. (2005), *Szkice z dziejów prasy światowej*, opr. S. Dziński, Kraków.

Paweł Kuca

Gazeta darmowa → **Prasa darmowa**

Gazeta elektroniczna → **Prasa elektroniczna**

Gazeta niedzielna, tygodniowa

tygodnik ukazujący się raz w tygodniu w niedzielę lub niedzielne wydanie gazety publikowane częściej niż raz w tygodniu. Jest to prasa ogólnoinformacyjna, zawierająca oprócz przeglądu wydarzeń także część publicystyczną, mającą charakter rozrywkowy i/lub opiniotwórczy. Nazwa „niedzielną” pochodzi od dnia ukazywania się periodyku oraz chęci nadania mu specyficznego charakteru – np. ogólnopolski tygodnik „Niedziela” czy nieistniejące już: „Gazeta Niedzielną” (Londyn), „Niedziela na Głównym” (Warszawa), „Gazeta Niedziela – Nowy Kurier Galicyjski” (Lwów). G.n. mają źródło w Wielkiej Brytanii, gdzie prezbiteriański obrządek nakazywał świętowanie niedziel, a jedną z niewielu dozwolonych czynności było czytanie. Pierwsze g.n. (londyński „Sunday Monitor” z 1780 r. oraz „Observer” z 1791 r.) zyskiwały tam popularność dzięki zwiększonej atrakcyjności (zawierały np. komiksy – „Sunday Journal”, czy powieść w odcinkach – „Sunday Times”). W 2. poł. XIX w. opracowany został kanon zawartości g.n. Na pierwszych stronach czasopisma uwagę poświęcano aktualnym wiadomościom, następnie materiałom naukowym (lub pseudonaukowym), a w dalszej kolejności sensacyjno-kryminalnym, plotkom, poradom oraz dodatkom. W Polsce tradycje wydań g.n. wywodzą się z II Rzeczypospolitej. Po II wojnie światowej (od 1949 r.) czasopismo „Gazeta Niedzielną” wydawane było w Londynie przez Polską Misję Katolicką w nakładzie ok. 9 tys. egzemplarzy. W Polsce współczesnej próby wydawania numerów niedzielnych podejmowane były przez „Życie Warszawy” (w 1. poł. I. 90. XX w.) oraz „Dziennik Polski” i „Gazetę Krakowską” (na pocz. XXI w.). Do współcześnie funkcjonujących g.n. w innych krajach można zaliczyć np. „The Observer” (najstarsza na świecie g.n. ukazująca się na terenie Wielkiej Brytanii), brytyjski „The Sunday Times” czy irlandzki „The Sunday Independent”.

Adamowski J. (2005), *Narodziny czwartej władzy. Geneza i rozwój brytyjskiego systemu medialnego (zarys problematyki)*, Warszawa; Łojek J., Myśliński J., Władka W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa; Mielczarek T. (2012), *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa.

Rafał Polak

Gazety parafialne / Prasa parafialna

ogół czasopism wydawanych przez parafie Kościoła katolickiego, prawosławnego itp., a także zgromadzenia zakonne i organizacje lub stowarzyszenia działające przy parafiach. Tematyka g.p. wykracza poza sferę religii, np. obok informacji dotyczących Kościoła i życia religijnego parafii publikowane są wiadomości o inicjatywach i wydarzeniach w lokalnej społeczności (np. dożynkach, inwestycjach). Czytelnikami g.p. są wierni związani z daną wspólnotą parafialną. Do podstawowych funkcji g.p. należą: ewangelizacyjna, formacyjna, informacyjna, integracyjna wobec wspólnot parafialnych (i lokalnych), edukacyjna, poradnikowa, rozrywkowa. Wyjątkowym zadaniem g.p. jest kreowanie i rozbudzanie świadomości demokratycznej czytelników oraz przygotowanie ich do odbioru innych mediów danego Kościoła (diecezjalnych, ogólnokrajowych). G.p. charakteryzuje m.in.: niski nakład, zróżnicowana częstotliwość

wydawania (uzależniona od możliwości zespołów redakcyjnych i zapotrzebowania parafian – np. katolicki kwartalnik „Nasza Wspólnota” czy prawosławny miesięcznik „W Naszej Rodzinie”), obecność wydawnictw nieperiodycznych, niekiedy brak rejestracji tytułów, finansowanie ze środków parafii lub datków od wiernych, nieodpłatność (lub za ofiarą), zróżnicowana objętość, format i technika druku oraz dystrybucja na terenie parafii (najczęściej w kościołach). G.p. tworzą zazwyczaj nieliczne i nieprofesjonalne zespoły redakcyjne (wolontariusze z parafii), skupione wokół duchownego (proboszcza lub wikarego); niekiedy są to jedynie duchowni. Dominującym językiem wydania jest j. polski. Początki g.p. sięgają 2. poł. XIX w., jednak rozkwit nastąpił w I. 90. XX w.

Kaleta A. (2004), *Prasa parafialna w diecezji kieleckiej w latach 1989–2004*, w: *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, E. Kossewska, J. Adamowski (red.), Warszawa; Warząchowska B. (2015), *Współczesna prasa parafialna Archidiecezji Katowickiej*, w: *Książka, biblioteka, informacja: między podziałami a wspólnotą*, t. 4, J. Dzienniakowska, M. Olczak-Kardas (red.), Kielce; Wejman G. (2013), *Prasa parafialna jako media kościelne na przykładzie archidiecezji szczecińsko-kamieńskiej*, w: *Media religijne i wyznaniowe w polskim systemie medialnym*, J. Kania, Z. Kroplewski (red.), Szczecin.

Katarzyna Daraż-Duda

Gazety szkolne

pisma wydawane przez uczniów szkół średnich (rzadziej szkół podstawowych) w różnych formach: 1) tradycyjnej, papierowej wersji; 2) tablicy ściennej; 3) wirtualnej, z wykorzystaniem elektronicznej tablicy informacyjno-edukacyjnej; 4) rozpowszechnianej drogą internetową. Możliwe są kombinacje tych form. Nadawcami i odbiorcami g.s. są uczniowie, choć czytają je również nauczyciele. W ostatnim czasie można zaobserwować wyjście z okresu spontanicznego tworzenia gazetek – w internecie spotyka się bowiem coraz więcej „podpowiedzi” dla ich twórców (wzorce, pomysły, szablony, dekoracje, nawet gotowe materiały do gazetek). Niektóre firmy, jak np. EMPIK, podsuwają gotowe pomysły, jak uatrakcyjnić g.s., funkcjonujące w formie dużych tablic na szkolnych korytarzach, wypełniane materiałami zmienianymi przez ich twórców co tydzień, miesiąc lub kwartał. W wielu miastach mamy do czynienia z konkursami na najlepsze g.s., które są organizowane przez kuratoria, organizacje nauczycielskie (np. ZNP) i organizacje dziennikarskie. Pierwowzorem g.s. były gazetki ścienne, które pojawiły się w Polsce w okresie międzywojennym. Miały one charakter gazetek klasowych lub ogólnoszkolnych, te ostatnie wychodziły nierzadko w wersji drukowanej. Były także „żywe gazetki”, odczytywane w świetlicach szkolnych raz na tydzień lub raz na kilka tygodni.

Olechowska P. (2015), *Prasa szkolna: teoria, funkcje, tematyka. Analiza na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, Szczecin.

Zbigniew Bajka

Geek

(niem. 'Geck'; hol. 'gek' głupiec, dziwadło) określenie osoby będącej pasjonatem, entuzjastą jakiejś dziedziny w stop-

niu wykraczającym poza zwykłe hobby. G. to osoba mająca szczegółową wiedzę o określonym zagadnieniu, na dany temat – niekoniecznie naukowy, chociaż najczęściej związany z szeroko pojętymi nowoczesnymi technologiami. Swoją pasją jest niekiedy w stanie zamęczyć słuchacza podczas rozmowy, opowiadając o szczegółach związanych z jego zainteresowaniami. Często mylony z pojęciem „nerd”, które jest określeniem o dużo bardziej negatywnym znaczeniu i odnosi się raczej do osób pochłoniętych naukami ścisłymi, oderwanych od prawdziwego życia.

Woo B. (2018), *Getting a Life: The Social Worlds of Geek Culture*, Montreal; www.geex.x-com.pl.

Tomasz Warzocha

Gemius / Megapanel

międzynarodowa firma zajmująca się badaniem konsumpcji mediów. Jest dostawcą pomiarów wykorzystywanych m.in. w celach optymalizacji kampanii reklamowych, zwłaszcza prowadzonych w kanałach cyfrowych. G. wraz ze spółką Polskie Badania Internetu (PBI) stworzył Megapanel – standard badania internetu oparty na liczeniu użytkowników realnych serwisu w czasie rzeczywistym. Od 2020 r. badanie rozszerzono i wprowadzono nową metodologię, przekształcając je w badanie cross-mediowe, obejmujące oprócz internetu (wraz z materiałami streamingowymi audio i wideo) rynek radiowy i telewizyjny. Nowy panel funkcjonuje pod nazwą Mediapanel/PBI. Powstał we współpracy G., PBI i Komitetu Badań Radiowych. Dane są publikowane codziennie online i obejmują: komputery domowe (wykorzystywane w pracy), telefony, tablety, odbiorniki telewizyjne (programy odbierane zarówno w domu, jak i poza domem), radio, rankingi wydawców, serwisów online i wybranych aplikacji. Zob. PBI/Mediapanel.

www.gemius.pl; media-panel.pl; pbi.org.pl/mediapanel.

Krzysztof Kowalik

Gender a dyskurs

(ang. 'gender' płeć kulturowa, płeć społeczna, płeć kulturowo-społeczna; w odróżnieniu od ang. 'sex' płeć biologiczna. G. to także podejście badawcze, rozpowszechnione w l. 70. XX w. pojmowane jako „rodzaj”; łac. 'discursus' mowa, rozmowa, dyskusja, przemówienie) strategia narracyjna polegająca na eksponowaniu „ja” narratora przez pryzmat płci kulturowej oraz tożsamości. Rola i funkcja mediów polegają na popularyzowaniu innego niż obowiązujący w kulturze modelu świata oraz silnym akcentowaniu nieostrości definicyjnej w obszarze płciowości oraz tożsamości człowieka. Często dochodzi do zjawiska coming outu (ang. 'to come out of the closet' – „wyjść z szafy”), wieloetapowego procesu przedstawiania własnej tożsamości płciowej i kulturowej lub poglądów charakterystycznych dla mniejszościowych grup społecznych, zwłaszcza osób publicznych. Oznacza również transgresyjne przekraczanie sfery prywatnej i publicznej uczestników życia społecznego. Przykłady: wypowiedzi medialne m.in. A. Graff, K. Dunin, M. Środy, dotyczące nierówności płci w sferze publicznej, ograniczenia

praw do aborcji i antykoncepcji oraz bezczynności organów państwowych w zakresie wyrównywania szans kobiet i mężczyzn we wszystkich dziedzinach życia społecznego. Zob. Feminizm a media; Feministyczne i genderowe studia nad mediami.

Graff A., Korolczuk E. (2022), *Kto się boi gender? Prawica, populizm i feministyczne strategie oporu*, Warszawa; Jagiełło J., Oko D. (red.) (2016), *Gender. Spojrzenie krytyczne*, Kielce; Leszczyńska K., Dziuban A. (2012), *Pomiędzy esencjalizmem a konstruktywizmem. Płeć (kulturowa) w refleksji teoretycznej socjologii – przegląd koncepcji*, „Studia Humanistyczne AGH”, t. 2; Rejter A. (2014), *Pamięć stereotypu a dyskursy dotyczące płci*, „Tekst i Dyskurs”, nr 7; Richardson N., Wearing S. (2014), *Gender in the Media*, New York.

Małgorzata Bulaszewska

Gender a dziennikarstwo

(ang. 'gender' płeć kulturowa, płeć społeczna, płeć kulturowo-społeczna). Dziennikarstwo jest jednocześnie nazwą kierunku nauk społecznych, który służy przygotowaniu pracowników mediów. G. a d. jest perspektywą badawczą koncentrującą się na monitorowaniu aktywności i obecności pracowników mediów według kategorii płci. Zob. Gender studies a media; G-IV. Gender a media – medialne obrazy i narracje o seksualności.

Balczyńska-Kosman A. (2017), *Wielowymiarowość partycypacji kobiet w systemach medialnych a polityka równości*, Poznań; Palczewski C.H., Pruin DeFrancisco V., McGeough D.D. (2019), *Gender in Communication. A Critical Introduction*, Third Edition, Los Angeles; Richardson N., Wearing S. (2014), *Gender in the Media*, New York.

Małgorzata Bulaszewska

Gender i media

(ang. 'gender' płeć kulturowa, płeć społeczna, płeć kulturowo-społeczna; ang. 'media' masowe środki przekazu informacji, faktów; środek komunikacji, nośnik danych) strategia narracyjna, w której uwypuklona jest perspektywa płci kulturowej, wyrażanych przez nią poglądów na całokształt relacji społeczno-kulturowych. Jest to również pole badawcze monitorujące obecność głosu ludzi w mediach, widzianego przez pryzmat płci, roli tożsamości płciowej oraz wynikających z nich ograniczeń i przywilejów. Zajmuje się także monitorowaniem obecności płci przez pryzmat ilościowy. Zob. Gender studies a media; G-IV. Gender a media – medialne obrazy i narracje o seksualności.

Balczyńska-Kosman A. (2017), *Wielowymiarowość partycypacji kobiet w systemach medialnych a polityka równości*, Poznań; Dobek-Ostrowska B., Barczyszyn P., Michel A. (2013), *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Media Studies”, 1; Jagiełło J., Oko D. (red.) (2016), *Gender. Spojrzenie krytyczne*, Kielce; Palczewski C.H., Pruin DeFrancisco V., McGeough D.D. (2019), *Gender in Communication. A Critical Introduction*, Third Edition, Los Angeles; Richardson N., Wearing S. (2014), *Gender in the Media*, New York.

Małgorzata Bulaszewska

Gender studies a media

działanie komunikacyjne i strategia narracyjna, w której zwraca się szczególną uwagę na relacje medialne, dotyczące badań nad płcią kulturową, a także stereotypowym podejściem do definiowania płci w społeczeństwach patriarchalnych i przeobrażeniach tychże relacji we współczesnych społeczeństwach. Stanowią sposób ujęcia podstawowych zagadnień badawczych dyscypliny, jednocześnie analizując jakościowo i ilościowo materiały publikowane przez kobiety i osoby nieheteronormatywne. Są również miejscem debaty ścierających się poglądów i kategorii dotyczących definicji, roli i funkcji płci w społeczeństwach (ang. gender studies). To interdyscyplinarne pole badawcze poświęcone analizom płci kulturowej oraz reprezentacji płci biologicznej (męskości i kobiecości) w różnych grupach społecznych oraz relacjach płci w kontekście definiowania tożsamości, seksualności i nienormatywności seksualnej (transseksualizm, transgenderyzm, androgynia), a także w relacjach instytucjonalnych, reprezentujących podmioty państwowe czy władzę. G.s. podejmują także badania płci kulturowej w relacjach m.in. klasowych, rasowych i religijnych. Nieodłącznym ich elementem są analizy wszelkich relacji społecznych w obrębie społeczeństw patriarchalnych. G.s. ukonstytuowały się jako wynik drugiej fali feminizmu (l. 70. XX w.). V. Woolf i S. de Beauvoir noszą miano prekursorów g.s., zaś J. Butler i jej prace (np. *Uwikłani w płęć*) uznawane są za najważniejsze dla rozwoju dyscypliny.

Zob. *Feminizm a media*; *Gender a dyskurs*; *Gender i media*; G-III. *Gender a media – medialne obrazy i narracje o seksualności*.

Kingsley Kenet S. (2021), *Gender. Krótka historia*, tłum. A. Ostrowska, Warszawa; Palczewski C.H., Prui DeFrancisco V., McGeough D.D. (2019), *Gender in Communication. A Critical Introduction*, Third Edition, Los Angeles; Richardson N., Wearing S. (2014), *Gender in the Media*, New York.

Małgorzata Bulaszewska

Gender – reprezentacja w mediach

(ang. 'gender' płeć kulturowa, płeć społeczna, płeć kulturowo-społeczna; ang. 'media' masowe środki przekazu informacji, faktów; środek komunikacji, nośnik danych; łac. 'repraesentatio' przedstawienie, wizerunek; ang. 'representation' reprezentacja polityczna, reprezentacja pracownicza) działania komunikacyjne, polegające z jednej strony na zwiększeniu obecności kobiet i osób nieheteronormatywnych w mediach masowych (w tym w aplikacjach społecznościowych), z drugiej zaś na realizowaniu dyskursu feministycznego i genderowego w mediach. Przykłady: artykuły prasowe publikowane w „Gazecie Wyborczej” przez dziennikarzy i dziennikarki (np. D. Wielowieyską, M. Olejnik, A. Kublik, T. Sobolewskiego) oraz przedstawicielki środowisk naukowych i intelektualnych związanych ze studiami feministycznymi i genderowymi (np. A. Graff, K. Dunin, I. Iwasiów, M. Środę, M. Płatek) powiązane z gender mainstreaming – działaniami podjętymi przez UE i ogłoszonymi w 1996 r. w dokumencie KE „Włączanie równych szans kobiet i mężczyzn do wszystkich przepisów i działań Wspólnoty”.

Zob. *Gender a dyskurs*; *Gender i media*; *Feminizm a media*; G-II. *Dyskusja o społeczności lgbt+ w polskich mediach*; G-VI. *Kultura LGBT+ w Polsce i polskich mediach*; G-I. *Agenda LGBT (obraz środowiska, problemy, postulaty) w polskich mediach*.

Brzoza K. (2016), *Gender w polskim dyskursie medialnym na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej” w latach 2010–2014*, „Polityka i Społeczeństwo”, 2; Pataj M. (red.) (2014), *(Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej*, Toruń.

Małgorzata Bulaszewska

Generacje pamięci (Memory Booms) a media

„rozkwit”, „generacja”, „boom pamięci” (memory boom) to szereg publicznych (w tym naukowych) dyskursów o historii oraz masowe przekształcenia społecznych horyzontów czasowych i składników przeszłości. Przemiany rzeczywistości mediów kreują nowe środowisko medialne, co z kolei wpływa na kształtowanie się nowego środowiska pamięci. Innymi słowy: to, co, w jaki sposób i dlaczego jednostki (poziom mikro), grupy (mezzo) i większe zbiorowości itd. (makro) pamiętają (lub o czym zapominają), jest kształtowane nie tylko przez polityczne, społeczne czy kulturowe, ale także komunikacyjne zmiany. Transformacje w technologii komunikowania oddziałują bowiem zarówno na sferę historycznej pamięci kolektywnej, jak i indywidualne wspomnienia, wpływają na twórców i historyczne archiwa, a także na świadomość tych, którzy negują określone narracje historyczne. Istotnym pojęciem w tym procesie jest g.p. Ważnym czynnikiem kolejnych g.p. i popularyzacji określonych narracji o przeszłości jest upamiętnianie traumy i triumfów związanych z konfliktami zbrojnymi. J. Winter wskazuje na dwie „generacje” pamięci. Pierwszy „memory boom” trwał od l. 90. XIX w. do l. 20. XX w., kiedy pamięć miała kluczowe znaczenie dla kształtowania się tożsamości narodowych, skupiających się wokół upamiętnienia ofiar Wielkiej Wojny. Drugi „boom” pamięci to wspomnienie o II wojnie światowej i Holokauście (od l. 60. i 70. XX w.). Obecnie mamy do czynienia z trzecią g.p.

Zob. G-VIII. *Mowa nienawiści w przedstawianiu historii Polski w mediach*.

Korzeniewski B. (2007), *Medializacja i mediatyzacja pamięci – nośniki pamięci i ich rola w kształtowaniu pamięci przeszłości*, „Kultura Współczesna”, nr 3 (53); Winter J. (1995), *Sites of Memory, Sites of Mourning, the Great War in European Cultural History*, Cambridge; Winter J. (2006), *Remembering War: The Great War Between Memory and History in the Twentieth Century*, New Haven.

Paweł Płaneta

Generacje telekomunikacji (2G, 3G, 4G, 5G)

pierwsza na świecie sieć telekomunikacyjna, oparta na technologii analogowej, powstała na pocz. l. 80. XX w. w Tokio (1G). Składała się z 23 stacji bazowych, obejmując zasięgiem blisko 20 mln użytkowników. W Europie pierwsza była nordycka sieć telefonii mobilnej uruchomiona w 1981 r. (w Polsce dopiero w 1992 r. – przez PTK Centertel). Druga g.t. (2G) powstała na pocz. l. 90. w Finlandii, gdzie uruchomiono pierwszą na świecie sieć komercyjną (w Polsce do-

piero pod koniec 1996 r.). Sygnał 2G – w porównaniu do sieci 1G – oparty był na transmisji cyfrowej, co pozwoliło podnieść jakość rozmów, zwiększyć bezpieczeństwo i ilość użytkowników, jak również zmniejszyć rozmiar urządzeń. Po raz pierwszy wprowadzono komunikat tekstowy SMS, a później transmisję danych i możliwość korzystania z usług internetowych. Wprowadzono standard technologii GSM – Global System for Mobile Communications, czyli standard łączności bezprzewodowej. Trzecia g.t. (3G) bazuje przede wszystkim na standardzie UMTS – Universal Mobile Telecommunications System, zaprojektowanym w celu zwiększenia bezpieczeństwa łączności, zwiększenia szybkości przesyłania danych, możliwości prowadzenia rozmów głosowych z wykorzystaniem rozmowy wideo, wprowadzenia telewizji mobilnej. Po raz pierwszy wykorzystano tu standard komunikacji LTE – Long Term Evolution. Czwarta g.t. (4G) pojawiła się w 2009 r. w Skandynawii i USA. Podniosła prędkość przesyłu danych do wartości 300 Mb/s (przepustowość), co było nieosiągalne dla stacjonarnych łączy internetowych, chociaż w warunkach laboratoryjnych osiągała prędkość do 1 Gb/s. Piąta g.t. (5G), która swoje początki miała w laboratoriach NASA i w Korei Południowej, po raz pierwszy ruszyła w 2019 r. w Japonii (w Polsce w 2020 r.). W porównaniu do 4G oferuje szerszy zakres pasm radiowych, co pozwala zwiększyć płynność w przesyłaniu i transmisji danych. Technologia 5G umożliwia przesyłanie danych na poziomie kilku Gb/s, co stanowi rewolucję w bezprzewodowej transmisji danych.

Dygas R. (2004), *Telefonia trzeciej generacji 3G w Polsce w perspektywie działań globalnych w zakresie budowy i rozwoju uniwersalnego mobilnego systemu telekomunikacyjnego [UMTS] na świecie*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6; Korzeniowska E., Krawczyk A., Łada-Tondyry E., Plewako J. (2019), *Technologia 5G jako etap rozwoju komunikacji bezprzewodowej*, „Przegląd Elektrotechniczny”, nr 12.

Tomasz Warzocha

Genologia dziennikarska

(gr. ‘genos’ rodzaj) nauka zajmująca się badaniem rodzajów i gatunków dziennikarskich, kulturowych źródeł oraz kontekstów ich powstawania, jak również występowania wzajemnych związków i odrębności. Przedmiotem badań g.d. jest również recepcja gatunków przez odbiorców prasy, radia, telewizji, internetu. Wywodzi się z teorii literatury i genologii literackiej. Termin ten został wprowadzony do nauki w 1984 r. przez S.M. Kaminsky’ego i J.H. Mahana w USA (w Polsce rozpowszechniony w l. 90. XX w. przez K. Wolnego-Zmorzyńskiego, A. Kaliszewskiego, W. Furmana i A. Koziela). G.d. stała się jedną z metod jakościowej i ilościowej analizy treści mediów; służy badaniom dyskursu medialnego w aspektach: językowym, kulturoznawczym i politologicznym; pozwala na prowadzenie rodzajowych i gatunkowych badań porównawczych w dziennikach, czasopismach, ramówkach radiowych, telewizyjnych portalach czy wortalach oraz między nimi. Umożliwia także analizowanie całościowej oferty rodzajowo-gatunkowej wybranego medium. Wiedza z tego zakresu jest niezbędna w opisie i ocenie twórczości oraz biegłości warsztatowej dziennikarzy i ludzi mediów.

Czubała H. (2016), *Problemy genologii dziennikarskiej i prasowej na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”*, w: „Zeszyty Prasoznawcze” – analiza zawartości (1957–2012). *Metody, tematy autorzy*, M. Kawka, R. Filas, P. Planeta (red.), Kraków; Kaminsky S.M., Mahan J.H. (1984), *American Television Genres*, Chicago; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (1999), *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Koziela A. (2013), *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Genre

(łac. ‘genus’ gatunek) typ, rodzaj, gatunek dzieła o charakterystycznych cechach w obrębie m.in. twórczości literackiej, dziennikarskiej, plastycznej. Termin wprowadzony do językoznawstwa przez M. Bachtina, a w Polsce szerzej opisany przez A. Wierzbicką. Bachtin stosował ten termin w odniesieniu do „genrów mowy” jako zamiennik dla „aktów mowy”, gdyż uważał to sformułowanie za bardziej precyzyjne, skoncentrowane na działaniu. Genry mowy traktował jako wszelkie formy wypowiedzi – zarówno długie, jak i krótkie. Zdaniem Bachtina każda wypowiedź przyjmuje określoną formę gatunkową, dostosowaną do okoliczności. Znajomość norm i zasad, obowiązujących w danym kontekście umożliwia skuteczną komunikację, przekazanie intencji oraz uzyskanie zamierzonego celu. G. odnosi się również do gatunku rozumianego jako kategoria porządkująca w kontekście mediów. W dziennikarstwie znajomość wyznaczników gatunkowych jest niezmiernie ważna, ponieważ wiąże się z intencją autora i realizacją określonego celu. Ramy gatunkowe pozwalają wyznaczyć granicę między treściami (tekstami prasowymi, materiałami dźwiękowymi, audiowizualnymi lub fotograficznymi) zaliczanymi do informacji a tymi, które należy zaliczyć do opinii (publicystyki); pozwalają również wskazać gatunki pograniczne (np. wywiad). Zastosowanie odpowiednich gatunków wiąże się z jednej strony z rzetelnością dziennikarską, a z drugiej – w przypadku np. reportażu – z kreatywnością, rozumianą jako umiejętność wykorzystania dostępnych środków językowych i literackich w procesie pisania i dokumentowania. Znajomość granic gatunkowych jest niezbędnym warunkiem komunikacji na linii nadawca (dziennikarz) – odbiorca mediów (czytelnik, słuchacz, widz, użytkownik internetu).

Bachtin M. (1983), *Dialog, język, literatura*, E. Czaplejewicz, E. Kasperski (opr. i red.), Warszawa; Wierzbicka A. (1983), *Genry mowy*, w: *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź; Wolny-Zmorzyński K. (red.) (2021), *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji, Teoria, etyka, prawo, praktyka*, Toruń.

Małgorzata Kolankowska

GI (Gross Impressions)

(z ang. intensywność kontaktu) wskaźnik intensywności oddziaływania reklamy, tj. liczby kontaktów odbiorców mediów z przekazem reklamowym. Wskaźnik ten oblicza się poprzez

pomnożenie średniej wielkości audytorium (AQH Audience) przez liczbę kontaktów.

Beliczyński J. (1999), *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kluczbork; *Gross Impressions* (2005), *Radio Terms and Calculations* (2005), www.rmb.ca.

Jan Beliczyński

Girl Culture w mediach

(ang. 'girl culture' kultura dziewcząt) perspektywa rozumienia dziewczęcości w ramach badań feministycznych i genderowych; koncentruje się na wzorcach osobowościowych, tożsamościowych i społecznych przypisanych płci w jej najwcześniejszej, dziecięcej odstonie. Dotyczy wszelkich form społecznego funkcjonowania dziewcząt oraz zależności zachodzących między nimi a kulturą głównego nurtu. Odnosi się przede wszystkim do zagadnień zachodzących w kulturze i popkulturze amerykańskiej, a następnie zidentyfikowane i opisane aspekty przenosi na grunt międzynarodowy, uwzględniając różnice kulturowe. G.C. w m. opisuje i interpretuje wzorce przedstawień dziewcząt w kontekście historycznym, ze szczególnym uwzględnieniem XX, a także XXI w. G.C. w m. prezentowana jest w literaturze, modzie, filmie, muzyce, mediach społecznościowych (Instagram, TikTok) czy reklamie. Przejawem G.C. w m. jest postać zarówno Ani z Zielonego Wzgórza czy Pippi Pończoszanki, jak i Buffy – postrachu wampirów. Przykład: The Clio Awards (#likeagirl) z 2015 r. – spot reklamowy o charakterze wiralowym upubliczniony na Super Bowl.

Zob. Kultura popularna; Kultura masowa; Youth culture.

Cieśliński Sz. (2016), *Katnees Everdeen, dziewczyna, która igrza z ogniem*, w: *Kobieca strona popkultury*, K. Jewtuch, K. Kowalczyk, J. Płoszaj (red.), Wrocław; Forman-Brunell M., Paris L. (2010), *The Girl's History and Culture Reader: The Twentieth Century*, Chicago; Greenfield L. (2016), *Girl Culture*, San Francisco.

Małgorzata Bulaszewska

Globalizacja

(łac. 'globus' kula, zbita gromada) pojęcie stosowane do określenia pogłębiających się procesów integracyjnych, w wyniku których wzrasta poczucie jedności świata jako całości. G. z jednej strony sprawia, „że odległe wydarzenia dotyczą nas bardziej bezpośrednio i szybciej niż kiedykolwiek wcześniej”, a z drugiej powoduje, że „decyzje, które podejmujemy jako pojedynczy ludzie mają często globalne konsekwencje” (A. Giddens). Wśród przyczyn wyzwalających procesy globalizacyjne wymienia się zarówno czynniki historyczne (rewolucja informacyjna związana z wynalezieniem druku, odkrycia geograficzne, rewolucja przemysłowa), jak i współczesne (nauka, technika, nowoczesne technologie komunikacyjne i środki transportu oraz powiązana z nimi gospodarka), a także powszechną świadomość wspólnoty losu i zagrożeń (np. wojny, konflikty, ocieplenie klimatu, epidemie, katastrofy ekologiczne). G. dotyczy różnych sfer rzeczywistości (gospodarki, kultury, ekologii, komunikowania masowego), przebiega na różnych płaszczyznach (państwa, regionu, świata), realizuje się w różnym tem-

pie czasowym, a także wyzwala procesy, które jej sprzyjają, oraz tendencje wzmacniające fragmentaryzację i regionalizację. Procesy globalizacyjne widoczne są zarówno na poziomie kontaktów oficjalnych, państwowych (swobodny przepływ kapitału, informacji, dostęp do wolnych rynków, komunikacja międzynarodowa, działalność ponadnarodowych korporacji, masowa kultura, towary i konsumpcja), jak i społecznych. Na skalę globalną działają również organizacje pozarządowe, kościoły, sekty, a także antyglobaliści. W wymiarze globalnym widoczna jest także aktywność świata przestępczego – handel ludźmi, bronią, narkotykami, terroryzm, mafia (g. negatywna). Najbardziej widoczna jest g. w sferze gospodarki – dotyczy to zwłaszcza rynków finansowych. Siłą napędową g. są tu wysoko uprzemysłowane państwa, ponadnarodowe korporacje i organizacje (Bank Światowy, MFW, WTO, OECD), które działają na rzecz zniesienia barier w światowym przepływie towarów i kapitału oraz upowszechnienia wolnorynkowych standardów.

Bauman Z. (2000), *Globalizacja*, Warszawa; Minkner K., Drosik A., Baraniewicz-Kotasińska S., Haber G., Maziarz B. (2019), *Wprowadzenie do Global Studies*, Toruń; Rzepka A. (2014), *Globalizacja w teorii i praktyce*, Poznań.

Lucyna Słupek

Globalizacja organizacji

proces tworzenia oraz rozszerzania zakresu działania organizacji (w sensie geograficznym oraz kompetencyjnym), a także wzrost ich liczby oraz roli w stosunkach międzynarodowych w odpowiedzi na wyzwania globalizacji. Rosnące powiązania między społeczeństwami, intensyfikacja handlu, kontaktów międzyludzkich, umiędzynarodowienie produkcji, kapitału, konsumpcji, konflikty i różne zagrożenia wymagały stworzenia platform do dyskusji oraz poszukiwania rozwiązań, uwzględniających interesy różnych państw. Choć organizacje międzynarodowe istniały już od czasów starożytnych, to prawdziwie globalnego charakteru nabrały dopiero po II wojnie światowej. Istniejące przed wojną 1939 r. organizacje miały z reguły ściśle określony przestrzennie i przedmiotowo zakres działania, z wyjątkiem Ligi Narodów, która była pierwszą organizacją uniwersalną. Na szczególną uwagę zasługuje powołanie do życia Organizacji Narodów Zjednoczonych (1945 r.), największej organizacji o uniwersalnym charakterze, która poprzez swoje organy i system wyspecjalizowanych komórek zajmuje się szerokim spektrum spraw – od bezpieczeństwa światowego, przez zacieśnianie współpracy między narodami i wspieranie postępu, po walkę o prawa człowieka. Okres powojenny charakteryzuje się również powstaniem wielu organizacji pozarządowych (NGO), w tym korporacji transnarodowych, które rozszerzają różnorodne przedsięwzięcia i biznesy na skalę światową. Wśród globalnych NGO można wskazać organizacje: ekologiczne (np. Greenpeace), pokojowe (np. Światowa Rada Pokoju), zajmujące się ochroną praw człowieka (np. Amnesty International), religijne (np. Światowy Kongres Żydów) oraz wiele innych – naukowych, turystycznych, a także związanych z sektorem komunikowania. Współczesne globalne korporacje (w tym tak powszechnie znane marki, jak Coca-Cola czy Mc-

Donald's) prowadzą rozbudowaną działalność ekonomiczną, społeczną, kulturalną i charytatywną, przy czym pozyskiwanie nowych rynków i maksymalizacja zysku pozostają oczywiście celem nadrzędnym. Warto zwrócić uwagę, że w grupie największych korporacji kiedyś dominowały firmy z sektora energetycznego, paliwowego czy motoryzacyjnego, dzisiaj są to podmioty związane głównie z nowymi technologiami.

Minkner K., Drosik A., Baraniewicz-Kotasińska S., Haber G., Maziarz B. (2019), *Wprowadzenie do Global Studies*, Toruń; Zendrowski R., Cebul K., Krycki M. (2010), *Międzynarodowe stosunki kulturalne*, Warszawa.

Lucyna Słupek

Globalizacja w mediach

proces, w wyniku którego w miejsce niezależnych rynków medialnych poszczególnych krajów powstał płynny, globalny rynek mediów, gdzie zatarły się różnice między wcześniej odrębnymi sektorami (prasa, kino, radio, telewizja). G. w m. – zdaniem B. Ociepki – przebiega na pięciu płaszczyznach. Pierwsza to globalizacja firm medialnych, czyli rozszerzenie ich działania w sensie geograficznym. Stało się to możliwe dzięki nowoczesnym technikom przekazu (głównie telewizja satelitarna, potem internet), a także zmianom politycznym (osłabienie kontroli państwa nad mediami w wyniku deregulacji rynków medialnych, liberalizacji prawa oraz komercjalizacji) oraz ekonomicznym (celem firm medialnych jako przedsiębiorstw prywatnych jest maksymalizacja zysku; służy temu koncentracja kapitału oraz rozszerzanie działalności na różne rynki narodowe i odmienne sektory komunikowania). Druga płaszczyzna to globalizacja form medialnych, czyli upowszechnienie i umiędzynarodowienie: treści prasowych (w zagranicznych wydaniach gazet), serwisów agencji informacyjnych (wykorzystywanych w mediach na całym świecie), formatów radiowych (informacyjnych, muzycznych, propagandy), formatów telewizyjnych (np. telenowele, teleturnieje, talk-show, reality show), zachodnich standardów dziennikarskich oraz języka angielskiego. Najbardziej i najszybciej globalizują się formaty muzyczne i produkcja filmowa. Kolejna, trzecia płaszczyzna to globalizacja przepływu informacji, która stała się możliwa dzięki nowym środkom przekazu oraz innowacyjnym technologiom łączności i komunikacji, takim jak: telegraf, telefon, radio, telewizja satelitarna, internet, cyfryzacja. Każde z tych rozwiązań pozwalało komunikować się szybciej, łatwiej i na coraz większą skalę. Trzeba jednak zaznaczyć, że przepływ informacji – choć globalny – jest nierównomierny i potwierdza podział świata na centra i peryferie informacyjne. Ostatnie dwie płaszczyzny to globalizacja odnosząca się do publiczności i efektów. Globalna publiczność to grupa odbiorców danego medium w różnych częściach świata, zaś globalne efekty to wpływ tego medium na emocje, opinie i zachowania tej publiczności. Zob. G-V. Globalna etyka mediów.

Flew T. (2010), *Media globalne*, tłum. M. Lorek, Kraków; Ociepka B. (2002), *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław.

Lucyna Słupek

Globalna wioska

metaforyczne określenie naszej planety wprowadzone (w książce *Galaktyka Gutenberga*, 1962) i upowszechnione przez M. McLuhana. Świat skurczył się do rozmiarów wioski za sprawą nowoczesnych technologii medialnych, umożliwiających komunikację na skalę globalną. Proces kompresji świata postępował stopniowo od czasu wynalezienia telegrafu i elektryczności, a w dobie radia i telewizji (zwłaszcza satelitarnej) znacznie przyspieszył, sprawiając, że czas i przestrzeń straciły na znaczeniu. Tak jak kiedyś w plemiennych wioskach wszystkie ważne informacje rozchodziły się błyskawicznie poprzez kontakty bezpośrednie, za pomocą słowa mówionego, tak współcześnie, dzięki radiu i telewizji, istotne wiadomości są natychmiast dystrybuowane globalnie, trafiają (przynajmniej potencjalnie) w tym samym czasie do obywateli w każdym zakątku Ziemi. To sprawia, że świat staje się nową jakością, następuje powrót do kultury słowa mówionego, pełniejszego, integralnego odczuwania rzeczywistości, a współczesna cywilizacja funkcjonuje na wzór wspólnoty plemiennych, przyjaznej człowiekowi, demokratycznej, z powszechnym dostępem do mediów oraz zróżnicowanych informacji. McLuhan przekonywał, że media elektroniczne mają specyficzne właściwości, uruchamiają bowiem wszystkie zmysły odbiorcy, pozwalają odbierać wykreowaną przez nie rzeczywistość w sposób wielozmysłowy, harmonijny, głębszy. To pociąga za sobą zmiany w życiu społecznym, jednostki stają się częścią wzajemnych zależności i oddziaływań, kształtuje się nowa świadomość i postrzeganie ludzkości jako jednej rodziny. Pojęcie g.w. nabrało szczególnego znaczenia w dobie rozwoju internetu. Krytycy koncepcji g.w. wskazują, że realizuje się ona tylko częściowo, jej przejawy zaś najbardziej widoczne są w kręgu kultury euroatlantyckiej, gdzie swobodnie przepływają informacje, ludzie, kapitał, towary, gdzie dostrzec można procesy unifikacji, tworzenia systemów wspólnych wartości i standardów. Natomiast w dużej części świata nadal obserwujemy tendencje ujawniające różne formy rozwarstwienia, podziałów, fragmentaryzacji, a w sferze komunikowania – nierównego dostępu do mediów, i tym samym do informacji.

McLuhan M. (2017), *Galaktyka Gutenberga*, tłum. A. Wojtasik Warszawa; McLuhan M. (1995), *Wybór tekstów*, tłum. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Poznań.

Lucyna Słupek

Glokalizacja

termin jest zbitką wyrazową powstałą z połączenia dwóch słów: globalizacja oraz lokalizacja. Autor tego pojęcia, R. Robertson, określał g. jako proces towarzyszący globalizacji, w wyniku którego następuje dostosowanie się globalnych trendów do lokalnych uwarunkowań. Mechanizm g. trafnie określa popularna maksyma „Myśl globalnie, działaj lokalnie”, jak również termin „zdecentralizowana globalizacja”. Ilustracją takich działań w sferze komunikowania masowego może być regionalizacja oferty globalnych nadawców, czyli dostosowanie jej do potrzeb odbiorców i specyfiki miejsca dystrybucji. Przykładem mogą tu być globalne stacje informacyjne (amerykańska CNN, katarska Al Jazeera czy chińska

CCTV), nadające programy zarówno w języku kraju pochodzenia, jak i obcych, czy rozrywkowa MTV oferująca programy w różnych wersjach językowych dla poszczególnych regionów i krajów. W procesach globalizacyjnych z jednej strony wskazuje się na przejawy solidarności, myślenia wspólnotowego (my, obywatele świata, połączeni wspólnotą losów, wyzwań, zagrożeń, nadziei), z drugiej jednak dostrzega się, że globalizacja wywołuje wśród społeczności lokalnych, reakcje obronne, zmierzające do ochrony traconej odrębności kulturowej (tradycji, zwyczajów, wierzeń, stylów życia), a także wzmacnia potrzebę głębszego „zakorzenienia się”, określenia własnego miejsca w świecie. Stąd też np. intensyfikują się działania promocyjne, marketingowe poszczególnych regionów i krajów, mające pokazać potencjał rodzimej kultury, jej specyfikę i wartości, wzrasta też liczba nowych kanałów medialnych zaangażowanych w te procesy, zwłaszcza telewizyjnych i internetowych.

Sztompka P. (2012), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków; Zendrowski R., Cebul K., Krycki M. (2010), *Międzynarodowe stosunki kulturalne*, Warszawa.

Lucyna Słupek

Glosa

(gr. 'glossa' język, mowa, słowo) krótkie dopowiedzenie, dodatkowe wyjaśnienie dołączone do tekstu podstawowego (m.in. sprawozdania, reportażu, raportu); charakteryzuje ją lakoniczność, skupienie autora na konkretnym temacie. G. jest pisana w celu uzupełnienia czyjejs wypowiedzi, wskazuje na dodatkowe informacje, które nie zostały podane w głównym materiale.

Kazikówna I. (1958), *Glosa*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, t. 1.

Małgorzata Kolankowska

Główne wydanie wiadomości telewizyjnych

cykliczna audycja, potocznie: program informacyjny nadawany przez stacje telewizyjne w paśmie prime-time lub pick time; element polityki programowej nadawcy telewizyjnego wpływający na konkurencyjność oferty. Obecne na antenie: „Wiadomości” w telewizji publicznej (TVP1) od od 18.11.1989 r. do 19.12.2023 r.; „Fakty” w stacji TVN od 3.10.1997 r. (pierwotnie nadawane równoległe z „Wiadomościami” TVP o godzinie 19:30, od 2.05.1998 r. zmiana godziny emisji na 19:00); „Wydarzenia” w stacji Polsat od 11.10.2004 r. (zastąpiły „Informacje” emitowane na antenie Polsatu w l. 1993–2004); „Dziennik” na antenie TV4 w l. 2000–2004. Emisja o stałej porze siedem dni w tygodniu: „Wydarzenia” – 18:50, „Fakty” – 19:00, „Wiadomości” – 19:30 (od 22.12.2023 – „i9:30”). Czas trwania g.w.w.t. to ok. 25–30 min.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Seklecka A. (2017), *Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich telewizyjnych serwisów informacyjnych Fakty TVN i Wiadomości TVP*, Toruń.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Gonzo

(hiszp. 'ganso' gęś, prostak, głupiec; wł. 'gonzo' wariat, szaleniec) wariant Nowego Dziennikarstwa kojarzony z H.S. Thompsonem; styl i awanturzysta metoda reporterska charakteryzująca się manifestowanym subiektywizmem, swobodnym podejściem do faktów i językową hiperbolą. Najważniejszym bohaterem tekstu g. jest jego autor, który zamiast ukrywać się za wydarzeniami, aktywnie w nich uczestniczy lub wręcz je wywołuje, manifestując polityczną niepoprawność. Określenia tego użył po raz pierwszy w 1970 r. B. Cardoso z „Boston Globe” po publikacji artykułu Thompsona *Upadek i demoralizacja na Derby Kentucky*. Inne reportaże g. Thompsona to m.in.: *Hell's Angels* (reportaż uczestniczący o gangu motocyklowym, 1967), *Lęk i odraza w Las Vegas* (1971; Thompson występuje tu pod pseudonimem Raoul Duke) i *Klątwa Lono* (1983). Stylem Thompsona inspirował się Ch. Leduff (m.in. *Detroit. Sekcja zwłok Ameryki, Shitshow! Ameryka się sypie, a oglądalność sypuje*). Reportaż książkowy P. Raffaele'a *Among the Cannibals Adventures on the Trail of Man's Darkest Ritual* (2008) wydawca określa jako „skrzyżowanie przygód w stylu Indiany Jonesa z dziennikarstwem gonzo”. Niektórzy badacze (np. H. Mitgang, J. Mosser) uznają g. za osobniczy styl Thompsona, który za współtwórców uważał rysownika R. Steadmana (gonzo-illustratora operującego niechlujną kreską i kleksami) oraz O.Z. Acostę. Charakterystyczne dla Thompsona było pretekstowe traktowanie zleceń i – zamiast klasycznych sprawozdań – dostarczanie redakcjom subiektywnych zapisów podróży (nie tylko realnych, ale i w odmienne stany świadomości wywołane alkoholem i narkotykami – halucynacyjny styl jest jednym ze sposobów poszerzenia granic realizmu). W Polsce o g. jako pierwszy wspominał R. Kapuściński, definiując je jako „uczestniczenie w zdarzeniach hedonistycznych, skandalach” oraz postawę „lekceważenia, arogancji, ośmieszania autorytetów”. Etykietę upowszechnił Z. Szczerek, publikując łże-reportaż *Przyjdzie Mordor i nas zje, czyli tajna historia Słowian* (2013) oraz *Tatuaż z tryzubem* (2015). Cechy g. odnaleźć można w reportażach J.H. Badera (np. *Biała gorączka*, 2009) i M. Książka (*Jakuck. Słownik miejsca*, 2013), a także A. Stasiuka (*Dojczland*, 2007).

Adamczewska I. (2014), *Gonzo*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, z. 1; Adamczewska-Baranowska I. (2022), *Jacek Hugo-Bader. Włóczęga*, Łódź; Kaliszewski A. (2019), *Polski reportaż „gonzo” na tle historii i teorii podgatunku*, w: *Reportaż w świecie, światowość reportażu*, K. Frukacz (red.), Katowice; Miklas-Frankowski J. (2019), *Lęk i odraza literackiego gasterbeitera. Poetyka gonzo w Dojczlandzie Andrzeja Stasiuka*, „Teksty Drugie”, nr 6.

Izabella Adamczewska

Googlizm

(od nazwy wyszukiwarki Google) postmodernistyczny ruch religijny lub parodia religii, wyniesienie popularnej wyszukiwarki do rangi „boga”. Kościół Google opiera swoją wiarę na założeniu, że Google jest najbliższą Bogu rzeczą, jaką ludzie mogą poznać i zrozumieć. Googlizm (pisany przez „s”) to także apli-

kacja internetowa, która przeszukuje teksty w Google i wyświetla w wynikach wiele sposobów użycia tego terminu. Pozwala na poznanie, co Google „myśli” o danym słowie.

Sleigh J. (2017), *Google a Religion*, w: *Digital Environments: Ethnographic Perspectives Across Global Online and Offline Spaces*, U.U. Frömming, S. Köhn, S. Fox, M. Terry (red.), Bielefeld; Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków.

Jan Kreft

Gopher

(z ang. suseł) protokół komunikacyjny typu klient/serwer, popularny w l. 90. XX w. Uruchomiony w 1991 r. przez dział wsparcia mikrokomputerowego Uniwersytetu Minnesoty. Umożliwiał szybkie przeszukiwanie zasobów internetu. Był pierwszym powszechnym systemem informacyjnym integrującym różne protokoły, jak FTP, telnet itp. G. tworzył hierarchiczne menu z linkami prowadzącymi do dokumentów, aplikacji, stron czy serwerów.

Edward B., *The Web Before the Web: A Look Back at Gopher*, www.howtogeek.com; Gihring T., *The Rise and Fall of the Gopher Protocol*, www.minnpost.com.

Waldemar Lib

Gra komputerowa (w ujęciu kulturoznawczym)

gra cyfrowa pozwalająca użytkownikowi lub użytkownikom na rozgrywkę przy użyciu urządzenia elektronicznego. Samo określenie „komputerowa” (w opozycji do „analogowa”), które dominuje w j. polskim, może być tu mylące, ponieważ należy uwzględnić również gry na konsole czy urządzenia mobilne. Zamiennie stosowany jest również termin „gra wideo”. Użytkownik (rozgrywający) wciela się zwykle w określonego bohatera (awatara), za pośrednictwem którego nawiguje w świecie gry, bierze udział w zdarzeniach, wykonuje zadania. Gra wideo pełni przede wszystkim funkcję rozrywkową, oparta jest na rywalizacji (zmaganiu z przeciwnikiem, sztuczną inteligencją lub samym sobą), jest multimedialna, interaktywna oraz aktywizująca. W jej obrębie rozpoznać można wiele gatunków, wyznaczonych ze względu na tematykę, cel rozrywki, mechanikę czy rodzaj świata przedstawionego. Wymienić tu warto m.in. gry: przygodowe, fabularne, edukacyjne, strategiczne, sportowe, zręcznościowe, symulacyjne czy logiczne. Współczesne gry niejednokrotnie są hybrydą tych gatunków, a jedną z najważniejszych ich wartości staje się immersja (rozumiana jako zmniejszenie dystansu poznawczego między światem gry a rzeczywistością). G.k. wywodzi się z tradycji gier planszowych i towarzyskich, jak również różnorodnych rozgrywek sportowych. Historia jej powstania jest sporna, gdyż samo pojęcie jest niejednoznaczne definicyjnie. Za pierwszą grę elektroniczną najczęściej uznaje się symulację meczu tenisowego *Tennis for Two* autorstwa W. Higinbothama, powstałą w 1958 r., rozgrywaną przy pomocy maszyny liczącej i oscyloskopu. Jednakże miano pierwszej w pełni komputerowej gry przypada przeważnie *Spacewar*, pozycji stworzonej przez S. Russella w 1961 r. Jej akcja toczyła się w kosmosie, gdzie dwaj

gracze sterujący statkami kosmicznymi mieli za zadanie zestrzelenie przeciwnika. Na rozwój g.k. niewątpliwie wpłynęło upowszechnienie internetu, dzięki któremu użytkownicy mają możliwość rozrywki online oraz grania w trybie wieloosobowym. W kulturoznawstwie badania nad g.k. nazywamy game studies.

Filiciak M. (red.) (2010), *Światy z pikseli. Antologia studiów nad grami komputerowymi*, Warszawa; Gawrysiak P., Mańkowski P., Uchański A. (red.) (1998), *Biblia komputerowego gracza*, Warszawa; Kubiński P. (2016), *Gry wideo. Zarys poetyki*, Kraków; Urbanińska D. (2009), *Homoplayers. Strategie odbioru gier komputerowych*, Warszawa.

Lidia Rudzińska-Sierakowska

Grafem

funkcjonalny odpowiednik fonemu w subkodzie wzrokowym trwałym języka naturalnego, czyli w piśmie. Jest to suma kształtów, koniecznych elementów litery, pozwalających rozpoznać ją mimo różnych stylów kroju pisma – dana litera rozpoznawalna jest w różnych wersjach graficznych, ponieważ w każdej z nich występuje określona kombinacja kresek. Obok tej powtarzającej się kombinacji w każdej wersji litery (np. pisanej kursywą czy czcionką New Times Roman) występują też kształty swoiste, obecne tylko w tej wersji, ale niebędące dystynktywnymi, czyli istotnymi z punktu widzenia informacji, i nietworzące g. (aczkolwiek formują różne odmiany kroju tej konkretnej litery – por. literę A, A, **A**, *A*, *À*). Pojęcie g. definiuje się także jako „jednostkę graficzną danego pisma”, „znak graficzny fonemu w piśmie danego języka”, „jednostkę alfabetu danego pisma niezależnie od języka, w którym jest użyta” (K. Polański). Prawdopodobnie termin ten wprowadził polski językoznawca J. Baudouin de Courtenay w 1901 r. Obecnie stosowany jest w pedagogice i metodyce, głównie w refleksji o nauce czytania i pisania, badaniach nad historią pisma i ortografii oraz niektórych językach obcych, posługujących się systemami pisma innymi od europejskich.

Lisowski T. (2004), *Ideografizacja polskiego pisma a interpretacja historycznojęzykowa, czyli co wiemy o dawnym systemie graficznym*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. LX; Smoczyńska A. (2018), *Grafemika jako dział językoznawstwa – rozważania teoretyczne i perspektywy badań interdyscyplinarnych*, „Linguistica Copernicana”, nr 15.

Wojciech Kajtoch

Grafficciarz → Graffiti

Graffiti

(wł. ‘graffiare’ skrobać; gr. ‘graphein’ pisać, rysować, malować) działanie komunikacyjne i artystyczne nazywane sztuką ulicy (ang. street art). G. jest tworzone bez zgody właściciela, na nośniku, który nie jest do tego przeznaczony (np. wagony kolejowe, mosty, ściany budynków, elementy małej architektury). G. jest elementem wizualnym (rysunkiem, napisem kaligraficznym) pozostawionym w przestrzeni publicznej. Stanowi obiekt badań archeologicznych (malowidła naskalne) i antropo-

logicznych (jako dowód życia badanych społeczeństw). W starożytnym Rzymie pisano wulgarną łaciną: „Cornelia Helena jest kochanką Rufusa” czy „Pieprzyłem się tu 19 i 13 we wrześniu”. Podobne graffiti znajdowano w Pompejach, na Agorze w Atenach i w Dolinie Królów. W Efezie funkcjonowało także g. reklamowe – przedstawiano, ile kroków od g. i za ile świadczone są usługi prostytutki. Współczesne początki g. w Europie znajdujemy w Paryżu w l. 60. XX w. (teksty studentów filozofii i literatury, np. „życie jest gdzie indziej”, „poezja jest na ulicy”) oraz Berlinie (mur berliński był nośnikiem ekspresji mieszkańców Niemiec Zachodnich). W USA pierwsze prace to l. 30. XX w. – była to plastyczna dekoracja budownictwa federalnego (np. wnętrza szkół, szpitali); w l. 60. i 70. XX w. g. zaczęło być identyfikowane z subkulturą młodzieżową (grafficiarze) i wandalizmem. W 1969 r. powstaje jedna z pierwszych grup (Chicago Mural Group) założona przez W. Walkera i J. Webera – dla dzieci i młodzieży z lokalnych szkół. W Polsce początek g. datuje się na okres II wojny światowej (informacje o niewybuchach). W PRL-u miało wydźwięk polityczny, m.in. za sprawą W. Frydrycha, twórcy Pomarańczowej Alternatywy (jej członkowie ośmieszali ówczesną rzeczywistość, malując na budynkach wizerunki krasnoludków, np. we Wrocławiu), czy T. Sikorskiego (syrenka wyrzucająca miecz z 1985 r.). G. kategoryzować można ze względu na temat pracy (polityczny, humorystyczny, literacki i in.) oraz technikę wykonania (freski, wlepy, knitting graffiti, scratching i in.). Znani grafficiarze: J.M. Basquiat (malował na murach Manhattanu, od 1982 r. wystawiał w galeriach NY), Banksy (brytyjski street art, kultura popularna, mural).

Banksy (2010), *Wyjście przez sklep z pamiątkami*, (film); Duchowski M., Sekuła E.A. (red.) (2011), *Street art. Między wolnością a anarchią*, Warszawa; Ganz N. (2008), *Świat graffiti. Sztuka ulicy z pięciu kontynentów*, tłum. P. Amsterdamski, Warszawa; Jarosz B. (2013), *O wielogatunkowości tekstów graffiti*, „Polonica”, XXXIII.

Małgorzata Bulaszewska

Graffiti w reklamie

(wł. ‘graffiare’ skrobać; gr. ‘graphein’ pisać, rysować, malować) sztuka ulicy (ang. street art), przekaz reklamowy umieszczony na ścianie w formie graficznej. Reklamami mogą być duże grafiki, napisy, graffiti lub małe rysunki stworzone w celu podkreślenia konkretnego elementu architektonicznego. Niektóre z nich można nazwać dziełami sztuki (ze względu na ich estetykę czy pomysł twórczy). Z tej formy marketingu korzystają zarówno największe globalne firmy, jak i małe biznesy. Street art w reklamie jest integralną częścią krajobrazu miejskiego. Przekazy zachowane w estetyce street artu przyciągają uwagę i zainteresowanie, wywołują pozytywne emocje i nie sprawiają wrażenia „wciśniętych” w przestrzeń publiczną. Przekaz reklamowy jest jej uzupełnieniem, a nie głównym warunkiem tego, aby widzowie odczuwali potrzebę skorzystania z produktu lub usługi. Marki inwestujące w street art stają się szczególnie miłośnikami sztuki, zmieniając sposób postrzegania ich przez konsumentów. Uczestnicząc w takim projekcie reklamowym, firma przyczynia się również do rewitalizacji miasta, dzięki czemu stare mury dostają nowe życie – co jest również ważne z punktu wi-

dzenia społecznej odpowiedzialności firmy (tzw. CSR – ang. Corporate Social Responsibility).

Nelson R., Sykes A. (2015), *Outdoor Advertising*, Oxfordshire.

Kacper Gardziała

Grafika 3D

(ang. 3D Graphics) grafika trójwymiarowa, wizualizowanie świata rzeczywistego przy pomocy nowoczesnych narzędzi graficznych. Jedną z dziedzin grafiki komputerowej, zajmującą się tworzeniem trójwymiarowych obrazów, realizowanych przy pomocy licencjonowanych lub darmowych programów. Wykonywanie g. 3D polega na rysowaniu obiektów przy pomocy rysunku wektorowego lub modelowaniu geometrycznym trójwymiarowych brył. Celem pracy jest odwzorowanie rzeczywistych kształtów lub stworzenie nowych, obiektów. W mediach g. 3D jest stosowana m.in. do wizualizacji informacji, symulacji obrazujących dane. G. 3D znajduje zastosowanie także w innych dziedzinach życia (np.: architekturze, reklamie, medycynie, sztuce), przyczynia się do poprawy jakości badań naukowych oraz ułatwia zrozumienie otaczającego świata. Początki g. 3D sięgają l. 60. XX w., gdy I. Sutherland stworzył system „Sketchpad” (z ang. szkicownik), w którym można było tworzyć pierwsze proste kształty graficzne, dające podwaliny do budowania grafiki trójwymiarowej. Projekt Sutherlanda spotkał się z dużym zainteresowaniem, spowodował dynamiczny rozwój prac naukowo-badawczych.

Kuklo K., Kolmaga J. (2007), *Blender. Kompletny podręcznik do tworzenia grafiki 3D w programie Blender*, Gliwice; McNeel R. & Associates (2008), *Rhinoceros Level 1, Level 2, Training Manual v 4.0*, Seattle.

Krzysztof Groń

Grafika bitmapowa → Grafika rastrowa

Grafika komputerowa

(ang. ‘graphics’ grafika; ‘computer’ komputer) graficzne przedstawianie projektów za pomocą nowoczesnych narzędzi. G.k. jest związana z informatyką, w ramach której zajmuje się budowaniem i modyfikacją obrazu. Ze względu na rodzaj matrycy dzieli się na grafikę rastrową (bitową) i grafikę wektorową. Pod względem liczby wymiarów rozróżniamy grafikę 2D (dwuwymiarową) i 3D (trójwymiarową). Opiera się na efektach uzyskiwanych w grafice warsztatowej, które w oprogramowaniu graficznym zostały zaprojektowane w formie narzędzi i filtrów. G.k. jest wykorzystywana w mediach m.in. podczas składu wydawnictw, obróbki fotografii, przygotowywania stron internetowych, projektowania plakatów, logotypu i identyfikacji wizualnej.

Faulkner A., Chavez C. (2021), *Adobe Photoshop PL. Oficjalny podręcznik. Edycja 2020*, tłum. P. Cieślak, Gliwice; Kuklo K., Kolmaga J. (2007), *Blender. Kompletny podręcznik do tworzenia grafiki 3D w programie Blender*, Gliwice; Zimek R. (2009), *ABC CorelDRAW X4PL*, Gliwice.

Krzysztof Groń

Grafika prasowa

(gr. 'graphike' czynność wykonywana przy użyciu określonego narzędzia; łac. 'presso' tłoczyć) odmiana grafiki użytkowej stosowana w prasie (dziennikach, czasopismach, drukach użytkowych). W skład g.p. wchodzi opracowanie layoutu dziennika lub czasopisma stanowiącego część projektu redakcyjnego, będącego wzorcem / szablonem / rozplanowaniem kompozycyjnym pisma. G.p. określa wszystkie składniki zewnętrznego wyglądu pisma, uwzględniając różne sposoby jego dystrybucji. Elementami wykorzystywanymi w g.p. i tworzącymi layout są: 1) styl tekstu (nagłówki, lidy, bloki testowe, podpis autora, opis pod materiałem ilustracyjnym); 2) elementy graficzne (logotypy, fotografie, grafiki); 3) formatka (łączy wcześniejsze kategorie, stanowi wzór / formułę gotową do wypełnienia treści); 4) projekt kolumny lub strony, zwany również makietą (szerokość szpalt, wysokość fontu i proporcje światła). G.p. powinna łączyć cechy funkcjonalności, atrakcyjności wizualnej i walorów estetycznych; nie pełni funkcji samodzielnego środka przekazu, wszystkie jej elementy tworzą jednolitą całość (projektowanie komunikacji). Na g.p. silnie oddziałuje technologia i cyfryzacja treści prasowych – dostępność prasy na wielu nośnikach wymusiła powstanie w strukturach organizacji redakcji działów zajmujących się g.p. Specjalnym działem g.p. jest data visualisation, jej elementem jest infografika. Stopień g.p. zależy od profilu pisma i jego funkcji oraz możliwości finansowo-techniczno-osobowych wydawcy. G.p. odzwierciedla ogólne tendencje w grafice użytkowej oraz trendy projektowe (design), wynikające z badań rynku. Polska tradycja g.p. wiąże się z takimi tytułami, jak m.in.: „Życie” i „Chimera” (okres dwudziestolecia międzywojennego), „Projekt”, „Ty i Ja”, „Przekrój”, „Świat”, „Perspektywy” czy „ResPublica” (okres PRL). W ostatniej dekadzie laureatami międzynarodowego konkursu „Best of Newspaper Design (Society for News Design)” były dzienniki: „Puls Biznesu”, „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza” i „Dziennik Polski”. Czasopismem poświęconym zagadnieniom g.p. był „2 + 3D. Grafika plus produkt” (2001–2016).

Dabner D. (2018), *Szkoła projektowania graficznego. Zasady i praktyka, nowe programy i technologie*, Warszawa; Flasiński K. (2021), *Algorytmy i big data w mediach i dziennikarstwie*, Szczecin.

Paulina Olechowska

Grafika rastrowa

obraz zapisany w postaci mapy bitów (tzw. bitmapa, stąd inna nazwa: grafika bitmapowa). Podstawą prezentacji i zapisu grafiki jest regularna siatka punktów (zbiór pikseli na ekranie) nazywanych bitmapą lub rastrem. Każdy piksel (odtworzony na monitorze) jest cyfrowo zdefiniowany / zapisany w pliku według systemu barw. Obraz stanowi zbiór pikseli o jednakowej wielkości zapisany jako uporządkowana siatka (bitmapa określająca ich położenie), której każda komórka (piksel) ma przypisaną wartość bitową (np. barwę w systemie RGB). Liczba bitów przypisanych do pikseli określa liczbę kolorów, które można wyświetlić na monitorze (tzw. głębia bitowa). Liczba pikseli w poziomie i w pionie mówi o rozmiarze

(nazywana również rozdzielczością) mapy bitowej. G.r. jest używana do zapisu realistycznych obrazów dwuwymiarowych (np. zdjęcia) w różnych formatach (np. BMP, GIF, PNG, TIFF, JPG/JPEG). Pliki rastrowe mają znaczną wielkość (w megabajtach, gigabajtach itp.), rosnącą wraz z rozmiarem grafiki rastrowej. W zapisie można stosować kompresję stratną lub bezstratną. Podczas powiększania obrazu jego jakość spada, gdyż nie ma możliwości modyfikacji gęstości siatki bez ingerencji w pojedyncze piksele. Dla zachowania odpowiedniej jakości należy użyć zaawansowanych narzędzi do edycji plików rastrowych. Popularne edytory bitmapowe to: Photoshop, GIMP, MS Paint.

Buczek A., Groń K. (2015), *Możliwości i ograniczenia komputerowej grafiki rastrowej i wektorowej jako potencjalnego narzędzia fałszerstw pisma ręcznego*, w: *Współczesna problematyka badań dokumentów*, R. Cieśla (red.), Wrocław; Jaworski R. (2009), *Multi-media i grafika komputerowa*, Warszawa.

Krzysztof Kowalik

Grafika telewizyjna

pliki grafiki komputerowej (cyfrowo wygenerowane wizualizacje), które zostają nałożone w procesie montażu na pliki filmowe. Mogą być statyczne lub animowane (ruchome), płaskie lub 3D. W kadrze widoczne są m.in. jako: napisy, loga (tzw. oprawa graficzna), belki, paski, infografiki (m.in. programy informacyjne, magazyny sportowe), plansze z dzienną ramówką. W technice g.t. często tworzone są czołówki programów i zapowiedzi. Na poziomie znaczeniowym g.t. jest komunikacją obrazem, symbolem. Ważną funkcją g.t. jest identyfikacja wizualna danej stacji telewizyjnej czy m.in. cyklu programów, seriali, magazynów informacyjnych.

Dabner D. (2019), *Szkoła projektowania graficznego*, tłum. J. Kolczyńska, Warszawa; Zimniak-Rucińska M. (2019), *Infografika. Sztuka atrakcyjnego prezentowania treści*, Gliwice.

Bernadeta Cich

Grafika wektorowa

obraz zapisany w postaci układu linii i punktów zdefiniowanych na podstawie obiektów geometrycznych (tworzonych przez krzywe, wektory, zwane także krzywymi Béziera), powstałych według reguł i wzorów matematycznych. W przypadku grafiki dwuwymiarowej są to figury, zaś grafiki trójwymiarowej – bryły. G.w. używana jest do tworzenia obrazów z dużą liczbą elementów, które można dowolnie skalować. Podczas powiększania grafika powstała za pomocą krzywych / wektorów jest na nowo „przeliczana” wg wzorów określających kształt figur lub brył, więc nie występuje utrata jakości. Rozmiar zapisanej g.w. nie wpływa na wielkość pliku. Często wykorzystywana w projektowaniu znaków graficznych – log, rysunków (clipartów), diagramów, schematów, map, fontów itp. W g.w. trudno jest odwzorować przejścia tonalne, więc wektory nie są wykorzystywane w zapisach fotorealistycznych (np. zdjęcia). Popularne edytory g.w. to: CorelDRAW, Adobe Illustrator, Inkscape, Libre Office Draw. Format pliku zależy od użytego edytora. Uniwersalnym i bezpłatnym formatem, stworzonym głównie na potrzeby

grafiki online, jest SVG (ang. scalable vector graphics – skalowalna grafika wektorowa).

Glitschka V. (2012), *Grafika wektorowa. Szkolenie podstawowe*, tłum. J. Pasek, Gliwice.

Krzysztof Kowalik

Grammar Nazi

(z ang. dosł. gramatyczny nazista; czasem stosowany polski odpowiednik to ortofaszysta) osoba nadmiernie skupiona na piętnowaniu (głównie w internecie) wszelkich błędów językowych – w szczególności składniowych, fleksyjnych, ortograficznych i interpunkcyjnych – popełnianych (jej zdaniem) przez autora danego tekstu. G.N. funkcjonuje w języku jako pejoratywne określenie. G.N. używają zazwyczaj agresywnego słownictwa, także wulgaryzmów (np. „Po to jest k***a poprawny język, żeby używać go poprawnie”). Często jako błąd wskazują formę, która w rzeczywistości jest poprawna, ale nie mogą się pogodzić z przyjętymi w polszczyźnie zasadami (np. „Wkurza mnie, jak zaczęto mówić postaci zamiast postacie. Tragedia ta nowomowa”). G.N. nie jest zainteresowany merytoryczną stroną tekstu, który komentuje; nie odnosi się w ogóle do treści, nawet gdy porusza ona niezwykle ważne kwestie (np. komentarz do artykułu opisującego coś dramatycznego brzmi: „Nauczcie się pisać matoleki z pseudopolskich wityrn”). G.N. bywa utożsamiany zarówno z purystą językowym, jak i internetowym trollem.

Senderska J. (2021), *Nazwy osób we współczesnej polszczyźnie (na materiale Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego)*, „Prace Językoznawcze”, nr 3; Ślęzak P. (red.) (2020), *Prawo mediów*, Warszawa.

Sebastian Surendra

Grassroots Journalism → Dziennikarstwo oddolne

GRP (Gross Rating Point)

(z ang. punkt oceny brutto) całkowity ilościowy wskaźnik intensywności oddziaływania reklamy; globalna wielkość audytorium, mającego styczność z reklamą przy uwzględnieniu wielokrotności takich kontaktów. GRP to inaczej suma słuchalności / oglądalności wszystkich emisji danej reklamy w radiu / telewizji (suma ratingów) albo liczba kontaktów mierzona na próbie 100 osób. Sposoby obliczania GRP: 1) dzielenie wszystkich kontaktów z reklamą przez wielkość populacji, do której adresujemy przekaz reklamowy i mnożenie przez 100; 2) mnożenie procentowej wielkości zasięgu oddziaływania reklamy przez średnią jej częstotliwość; 3) mnożenie każdej liczby kontaktów z reklamą przez odsetek odbiorców, do których ona dotarła i dodawanie tak otrzymanych iloczynów. Przykład obliczania wskaźnika GRP dostępny jest w cytowanej literaturze. Wielkości GRP są nieporównywalne między mediami; nie można zsumować intensywności kampanii reklamowej, składającej się z kilku mediów. GRP jest sztucznym parametrem używanym do obliczania innych wskaźników stosowanych w planowaniu mediów; sam w sobie niewiele mówi o sile i atrakcyjności kampanii rekla-

mowej. GRP może charakteryzować się wysokim zasięgiem i niską częstotliwością lub odwrotnie – niskim zasięgiem i wysoką częstotliwością.

Beliczyński J. (1999), *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kluczbork; Gross Rating Point (2005), *Radio Terms and Calculations*, www.rmb.ca; Korsak R. (2009), *Planowanie mediów, w: Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, M. Siwiec (red.), Bielsko-Biała.

Jan Beliczyński

Grupa docelowa

(ang. ‘stakeholders’ interesariusze) jednolite grupy podmiotów, do których adresowane są działania zaliczane do sfer daniowych public relations. Wyróżnia się dwie kluczowe grupy docelowe, które tworzą otoczenie podmiotu: wewnętrzne oraz zewnętrzne. G.d. wewnętrzne stanowią głównie pracownicy, zarząd, rady pracownicze czy związki zawodowe. G.d. zewnętrzne to zarówno otoczenie bliższe, do którego zaliczani są klienci, media czy kontrahenci (np. dostawcy), jak i otoczenie dalsze, w ramach którego wyróżnia się podmioty i instytucje okołobiznesowe, stowarzyszenia i związki gospodarcze, samorządy oraz administrację. Celem wydzielenia g.d. jest precyzyjne wyodrębnienie podmiotów, do których następnie adresowane są działania komunikacyjne oraz inicjatywy związane z budowaniem relacji. G.d. wykorzystuje się zarówno w planowaniu działań strategicznych, jak i realizacji kampanii czy innych aktywności o charakterze operacyjnym.

Zob. Adresat.

Tworzydło D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Grupa radiowa

zespół kilku sieci radiowych, nie tylko lokalnych (np. w skład Grupy Radiowej RMF wchodzi: ogólnopolska stacja RMF FM, sieć stacji lokalnych RMF MAXXX i rozgłośnia o charakterze ponadregionalnym RMF Classic). G.r. realizuje wspólną strategię rynkową, akwizycję reklam – ma podobną koncepcję programową i slogany reklamowe. Jest wynikiem konsolidacji rynku i działań dywersyfikacyjnych. Zarządzający g.r. dąży do wejścia na różne obszary rynku radiowego (mogą to być rozgłośnie lokalne, ponadregionalne i ogólnopolskie) lub próbuje dotrzeć z ofertą poszczególnych sieci do różnych grup odbiorców (sieć RMF MAXXX emituje muzykę dance i klubową, a RMF Classic klasyczną i filmową). Lokalni nadawcy mają do wyboru dwie możliwości utworzenia g.r. – wejście do sieci obsługiwanej przez brokera lub pozyskanie partnera przez sprzedaż udziałów. Coraz więcej nadawców wybiera drugą drogę. Pierwszą inicjatywą była g.r. Śląski Dom Reklamy (już nie istnieje) powstała w 1995 r. Dwa kolejne przedsięwzięcia z 1996 r. to: IP Polska i Super FM, które osiągnęły reklamowy sukces, gdyż skupiły stacje będące liderami słuchalności lub zajmujące wysoką pozycję na lokalnych rynkach. Interesującym projektem jest Pakiet Nieza-

leżnych. Nie jest to g.r. w ścisłym znaczeniu, lecz – zdaniem inicjatora tego przedsięwzięcia (firmy RRM) – taką funkcję ma pełnić. Jest to porozumienie handlowe niezależnych lokalnych stacji radiowych i grupy Eurozet, dające reklamodawcom unikalny dostęp do lokalnych słuchaczy, zasięg ogólnopolski oraz atrakcyjną cenę zakupu. Obecnie na terenie Polski dostępne są g.r.: Polskie Radio, RMF, ZPR Media (Time), Eurozet, Agora.

Braun J. (2003), *Media lokalne i regionalne wobec procesów koncentracji rynku*, w: *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, I. Borkowski, A. Woźny (red.), Wrocław; Hermanowski M. (2013), *Sieci radiowe w Polsce*, w: *Media dawne i współczesne*, B. Kosmanowa (red.), Poznań; Kubaczewska W., Hermanowski M. (2008), *Radio. Historia i współczesność*, Poznań.

Barbara Leja

Grupa rówieśnicza

w ujęciu socjologicznym to mała grupa społeczna, zaliczana (obok rodziny i sąsiedztwa) do tzw. grup pierwotnych, w których tradycyjnie dokonywały się kluczowe procesy formowania osobowości społecznej ich członków. G.r. odgrywają szczególnie ważną rolę w dzieciństwie i wczesnej młodości. Więzy społeczna ma tu charakter głównie nieformalny, oparta jest na stycznościach bezpośrednich osobistych; g.r. odznaczają się wysokim zaangażowaniem emocjonalnym członków w sprawy grupy i silną identyfikacją z nią. Grupa zwiększa poczucie bezpieczeństwa i poczucie własnej wartości, wpływa na powstawanie nowych form zachowań, pozwala dostrzec inne wartości i inne wzory zachowań niż te wyniesione z domu rodzinnego. G.r. w warunkach miejskich – przez lata kojarzone z podwórkiem i osiedlem mieszkaniowym – w ostatnim czasie przeszły, jak się wydaje, gruntowne zmiany, przyspieszone pandemią COVID-19 oraz rozwojem internetu i nowych form komunikacji zapośredniczonej przez media (smartfony, tablety i laptopy). W znaczeniu szerszym o g.r. mówimy jako o kategorii społecznej, której członkowie mają ten sam (lub zbliżony) wiek, często są (zwłaszcza w grupach dziecięcych) tej samej płci, funkcjonują w tym samym środowisku społecznym, chodzą do tej samej szkoły, mają podobne zainteresowania i gusta oraz spędzają ze sobą stosunkowo wiele czasu. G.r. traktowane są też jako podłoże kształtowania się subkultur modzieżowych. Termin zapożyczony z socjologii wychowania i pedagogiki, wykorzystywany jest w badaniach komunikowania masowego. Kategoria ta jest wielce interesująca w odniesieniu do konsumentów mediów masowych i odbiorców reklamy. Na rolę g.r. w procesie socjalizacji jednostki już u progu I. 30. XX w. zwracał uwagę F. Znaniecki.

Szczepeński J. (1970), *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa; Wołoski B. (2019), *Aksjologiczne uwarunkowania wychowania dziecka*, „Rozprawy Społeczne”, nr 2; Znaniecki F. (1973), *Socjologia wychowania*, t. I, Warszawa.

Ryszard Filas

Grupy dyskusyjne → Formy komunikacji w sieci

Grupy interesów

(niem. 'Gruppe' grupa, pewna liczba jednostek skupiona w całość, zbiorowość połączona pewną więzią; 'Interesse' pożytek, korzyść, sprawa do załatwienia) grupa ludzi o podobnych celach i interesach. To szczególnie przykład grup społecznych, które swoją aktywność ukierunkowują na wspólną działalność polegającą na wywieraniu nacisku – w sposób formalny lub nieformalny – na decydentów, organy państwowe i samorządowe, ugrupowania polityczne, opinię publiczną oraz liderów opinii publicznej. Ich działalność polega na organizowaniu marszów, demonstracji, pisaniu petycji, organizowaniu happeningów czy zbieraniu funduszy na społecznie ważne zadania w celu zmiany lub rozwoju świadomości ludzi. Zadaniem g.i. jest realizacja określonych celów, np. wywieranie wpływu na decyzje władz, organizowanie formalnych oraz nieformalnych akcji i kampanii, które uświadomią władzom i/lub społeczeństwu ważne problemy społeczne, socjalne, ekonomiczne, kulturowe czy polityczne. Przykładem grup nacisku są: związki zawodowe, organizacje religijne, społeczne ruchy (także międzynarodowe), organizacje branżowe, stowarzyszenia i związki.

Machelski Z., Rubisz L. (red.) (2001), *Grupy interesu. Teorie i działania*, Toruń; Salisbury R.H. (1969), *An Exchange Theory of Interest Groups*, „Midwest Journal of Political Science”, nr 1.

Anna Adamus-Matuszyńska

Gry komputerowe (gry cyfrowe, gry wideo, gry elektroniczne)

termin w dyskursie naukowym ma wiele, często sprzecznych definicji. G.k. przybierają odmienne postacie medialne, ukazują się na różnorodnych urządzeniach komputerowych, stosują odrębne sposoby organizowania interakcji z graczem. W obrębie zjawiska mieszczą się produkty, które nie mają ze sobą wiele wspólnego, np. gra narracyjna (pozbawiona większych wyzwań) i gra kinetyczna (wymagająca wysokiej aktywności). Problem ze zdefiniowaniem gier może wynikać z ich ontologicznej złożoności. Są obiektami medialnymi, które możemy wskazać, oddzielić od innych i które rządzą się swoimi indywidualnymi prawami. Są także procesami, które zmieniają się w trakcie działań graczy i cyfrowych algorytmów. Badacze próbowali zdefiniować fenomen g.k. przez pryzmat ich warstwy zabawowej (ludycznej), określając je jako produkty medialne, posiadające zasady rozgrywki, cele do zrealizowania, wyzwania do pokonania. Kategoria g.k. nie mieści jednak w sobie wyłącznie produktów posługujących się tradycyjnie growymi konwencjami: regułami, przeciwnikami, wyzwaniami, wygraną i przegraną. Nie zawsze są one konieczne do funkcjonowania g.k., część z nich odrzuca lub marginalizuje „growość”, uprzywilejowując np. fabularność, wrażenia estetyczne czy poczucie spokoju (np. gry role-playing, gry relaksacyjne). Na trudności definicyjne tego medium zwrócili uwagę E. Aarseth i G. Calleja, proponując, aby grami nazywać produkty, które są traktowane przez użytkowników jako wytwory służące do szeroko rozumianej zabawy. G.k. jest bowiem grą o tyle, o ile użytkownik lub użytkowniczka w nią „grają”. Tym, co definiuje g.k., jest nie tyl-

ko jej konstrukcja medialna, ale działania graczy „wewnątrz” tej konstrukcji i ich odbiór. W tej perspektywie g.k. jest produktem medialnym, działającym na sprzęcie komputerowym (komputer osobisty, konsola, smartfon), którego konstrukcja medialna z jednej strony wytwarza warunki do „grania”, a z drugiej jest wykorzystywana przez użytkowników do zabawy. Za pierwsze g.k. uważa się: *Tennis for Two* (1958), *Spacewar* (1962), *Pong* (1971).

Zob. Gra komputerowa (w ujęciu kulturoznawczym).

Janik J. (2022), *Gra jako obiekt oporny. Performatywność w relacji gracz i gry cyfrowej*, Kraków; Pigulak J. (2022), *Gra w film. Z zagadnień relacji między filmem i grami wideo*, Kraków; Majkowski T.Z. (2019), *Język gromowiesci. Studia o różnorodności gier cyfrowych*, Kraków.

Michał Żmuda

Grywalizacja

(połączenie słów ‘gra’ i ‘rywalizacja’) określenie różnorodnych praktyk, które dążą do przeniesienia i wplatania wybranych elementów gier w sfery życia z nimi niezwiązane. Praktyki te polegają na wprowadzaniu takich rozwiązań, jak np.: zbieranie punktów, stawianie wyzwań, wynagradzanie za określone postępy, rywalizacja między użytkownikami lub klientami. Zjawisko popularne w obszarach zarządzania, edukacji i marketingu. Promotorzy tej strategii twierdzą, że pozwala na zwiększenie efektywności danych systemów (np. programy lojalnościowe), ułatwia kontrolę nad pracownikami (np. w strategiach zarządzania zasobami ludzkimi, które wprowadzają elementy zabawy i rywalizacji w środowisku pracy) lub zwiększa zaangażowanie odbiorców (np. motywowanie do nauki uczniów). Retoryka g. została przez niektórych badaczy poddana krytyce, zaciera bowiem granice między pracą a zabawą, między retoryką sprzedaży a ludyczną komunikacją. W ten sposób dąży do zakamuflowania prawdziwej natury określonych praktyk społecznych i systemów. Konsumpcja, sprzedaż, praca mają jawić się jako czynności rozrywkowe. W rezultacie podmiotom zarządzającym łatwiej jest manipulować emocjami i aktywnością uczestników tych praktyk.

Balcerak A. (2015), *Grywalizacja jako przykład mody w zarządzaniu*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 2; Ferrara J. (2013), *Games for Persuasion: Argumentation, Proceduralität, and the Lie of Gamification*, „Games and Culture” nr 8 (4); Idone Cassone V. (2017), *Mimicking Gamers: Understanding Gamification through Roger Caillois*, „Games and Culture”, nr 12 (4).

Michał Żmuda

Grywalizacja (gamifikacja)

(ang. gamefication) stosowanie mechanizmów i technik projektowania gier w sferach niezwiązanych z nimi w celu zwiększania zaangażowania odbiorców (konsumentów, użytkowników) oraz rozwiązywania problemów. Metody te wykorzystywane są m.in. w: marketingu, zarządzaniu ludźmi, mediach, ochronie zdrowia i edukacji. Mechanika gry pozwala na zmotywowanie docelowej grupy odbiorców, zwiększa ich zainteresowanie produktem lub ideą i wywołuje rywalizację, tym samym

angażując ich emocjonalnie. Elementem grywalizacji może być m.in.: wykonywanie wyznaczonych zadań i otrzymywanie za to odznaczeń (poziomów, punktów, tytułów), wizualizacja postępu i aktywności (np. za pomocą paska, wykresu), tworzenie rankingu uczestników (tabel wyników, list najlepszych użytkowników lub rekordów) czy współzawodnictwo grupowe (wyzwania, przy których konieczna jest współpraca większej liczby uczestników). Chociaż wykorzystywanie elementów gry do celów motywacyjnych i angażujących nie jest zjawiskiem nowym, a upowszechnienie internetu i wzrost popularności gier cyfrowych niewątpliwie wpłynęło na rozwój tej strategii, to sam termin został po raz pierwszy opracowany w 2010 r. w USA, gdzie rok później zorganizowana została konferencja Gamification Summit (odbywająca się potem cyklicznie). W Polsce termin ten funkcjonuje od 2012 r. i stosowany jest zamiennie z określeniami „gamifikacja” i „gryfikacja” (które pozwalają uniknąć jednoznacznego kojarzenia go z rywalizacją).

Burke B. (2014), *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*, Brookline; Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice; Zichermann G., Linder J. (2010), *Game-based Marketing. Inspire Customer Loyalty through Rewards, Challenges, and Contests*, New Jersey.

Lidia Rudzińska-Sierakowska

Grzeczność językowa

stosowanie w kontaktach językowych (mówionych i pisanych) zasad zgodnych z etyką, estetyką oraz etykietą językową. G.j. sprzyja porozumiewaniu się i najczęściej odnosi się do rozmowy bezpośredniej. To zachowanie nastawione na nawiązanie kontaktu z szacunkiem, życzliwością i uprzejmością wobec rozmówcy, w którym należy wziąć pod uwagę potrzeby i oczekiwania odbiorcy, jego wiek, płeć, status społeczny. Dla g.j. charakterystyczne jest też poszanowanie przyzwyczajęń językowo-kulturowych odbiorcy oraz jego możliwości percepcyjnych, związanych np. z używanym w rozmowie słownictwem. Konieczność przestrzegania zasad g.j. zależy też od rodzaju sytuacji komunikacyjnej – oficjalnej lub bardziej swobodnej, w tym relacji łączących rozmówców. Na tej podstawie wybiera się stosowne zwroty grzecznościowe, w tym zwroty adresatywne (np. „szanowni państwo”, „pani profesor”, „proszę siostry”, ale nie: „Panie Maliniak, zrób pan kawę!” czy „Doktorze Wąski!”), odpowiednie formy powitania, przedstawiania się (najpierw imię, później nazwisko), pożegnania, ale też próśb, zadawania pytań, podziękowań, przeprosin. Różny będzie więc model g.j. na ulicy, w kontaktach sąsiedzkich, biznesowych, w relacji nauczyciel–uczeń, przełożony–podwładny. Odpowiednich zasad g.j. trzeba też przestrzegać w komunikacji pisanej, np. w SMS-ach, e-mailach, ale również w korespondencji tradycyjnej czy w oficjalnych dokumentach. G.j. jest ważna w komunikowaniu publicznym, np. podczas przemówień, wykładów, referatów, dyskusji, a szczególnie w komunikowaniu masowym (język w mediach, dziennikarski *savoir-vivre*). Współcześnie zauważa się modele g.j. zróżnicowane środowiskowo i pokoleniowo. Tym ostatnim zarzuca się uproszczenie, a wręcz zubożenie formuł grzecznościowych, dążenie do skrótowości czy zachowania

niestosowne do sytuacji komunikacyjnej. Powszechne jest też przejmowanie obcych (głównie amerykańskich) zwyczajów, jak skracanie dystansu w rozmowie, mówienie na „ty” do nieznanym, moda na nadmierny luz w sytuacjach oficjalnych. Jednak niezależnie od kontekstu najistotniejsze jest, by g.j. nie stanowiła formy manipulacji językowej, wynikała ze szczerych intencji i była nastawiona na dobro rozmówcy / odbiorcy.

Marcjanik M. (2022), *ABC grzeczności językowej*, w: *Polszczyzna na co dzień*, M. Bańko (red.), Warszawa; Marcjanik M. (2009), *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre`u*, Warszawa; Marcjanik M. (2007), *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa; Ożóg K. (2014), *Współczesna polska grzeczność językowa a postmodernizm*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, IX.

Anna Surendra

Gwara

terytorialna odmiana języka panująca na stosunkowo niewielkim obszarze, którego ludność w przeszłości nie utrzymywała ożywionych kontaktów językowych z mieszkańcami sąsiednich terenów, ani nie była powszechnie kształcona, więc nie znała języka literackiego (standardowej, głównej, kulturalnej odmiany języka). Ze względu na liczne odmienności dotyczące wszystkich poziomów językowych g. jest w zasadzie autonomicznym, małym językiem. Przykładowo g. podhalańska charakteryzuje: wymowa „citać”, „czitać”, „susić” (archaizm podhalański), h dźwięczne i ł przedniojęzykowe, wymowa -k zamiast -ch („dak” zamiast „dach”), mazurzenie, a pochylone („mom”, „godom”), labializacja („płosed” zamiast „poszedł”). Zestaw głosek (a zatem i fonemów) jest więc tutaj nieco inny

niż w ogólnej polszczyźnie. Obowiązuje inicjalny akcent wyrazowy. Morfologię charakteryzują tzw. wyrównania („mogem”, „mogemy” zamiast „mogę”, „możemy”), czasem inna budowa czasownika („uwazować” zamiast „uważać”). We fleksji np. występują swoiste końcówki celownika i miejscownika rzeczowników („o bacowi”, „daj to bacowi” zamiast „mówię o bacy”, „daj to bacy”). Składnia odznacza się m.in. pominięciem „być” w czasie teraźniejszym („jo se baca” zamiast „ja jestem baca”), konstrukcjami typu „siadojze ku niemu”. Słownictwo jest specyficzne (zwłaszcza dotyczące pasterstwa), ma inny niż w polszczyźnie ogólniej zestaw zapożyczeń (np. z węgierskiego, rumuńskiego). Obowiązuje określona etykieta językowa (np. zwracanie się do starszych w liczbie mnogiej). Istnieją nietypowe gatunki mowy (np. związane ze zwyczajami weselnymi). Polskie g. są liczne, aczkolwiek w różnym stopniu zachowane. Np. *Encyklopedia wiedzy o języku polskim* (1978) wymienia ponad 30 przykładów. Dawniej były powszechne i jako jedyne używane przez ludność wiejską – od czasu upowszechnienia wykształcenia podstawowego, a przede wszystkim rozpowszechnienia się radia i telewizji, stały się językami tylko domowymi i zaczęły zanikać (używa ich jeszcze 15–20% ludności Polski), chociaż na pewnych obszarach (np. Podhale, Górny Śląsk) są szanowane i kultywowane. Zasadniczo posiadają tylko odmianę ustną, ale są zapisywane od 1. poł. XIX w. przez folklorystów, a od pocz. XX w. także przez dialektologów.

Dejna K. (1993), *Dialekty polskie*, Wrocław-Warszawa-Kraków; Nitsch K. (1911), *Mowa ludu polskiego*, Kraków; Urbańczyk S. (1983), *Zarys dialektologii polskiej*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

WYBRANE PROBLEMY

AGENDA LGBT+ (OBRAZ ŚRODOWISKA, PROBLEMY, POSTULATY) W POLSKICH MEDIACH

To, z jakim obrazem społeczności LGBT+ zetkniemy się, obcując z polskimi mediami, jest zależne od czasu publikacji danego materiału. Ma to również bezpośrednie przełożenie na rodzaj poruszanych przez media problemów i ekspozycję postulatów tej grupy.

Pierwszym znaczącym tekstem w prasie głównego nurtu dotyczącym homoseksualności był artykuł *Gorzki fiolet* B. Pietkiewicza, opublikowany w 1981 r. w „Polityce” (nr 17). Równie istotny dla okresu PRL był tekst *Jesteśmy inni* D. Proroka z 1985 r., opublikowany w „Polityce” (nr 47) pod pseudonimem Krzysztof Darski. Do tej pory tekst Proroka uważany jest za wczesny manifest polskiej społeczności homoseksualnej. Końcówka I. 80. XX w. to także pierwsze wątki homoseksualne w publicznej telewizji, która w 1987 r. wyemitowała program z udziałem gejów – *Rozmowy intymne*. Sytuację niewielkiej obecności osób homoseksualnych w mediach zmieniły dwa wydarzenia – akcja Hiacynt oraz epidemia HIV/AIDS. O zainicjowanej przez gen. Cz. Kiszczaka ogólnopolskiej akcji Hiacynt można było przeczytać w adresowanych do gejów pismach „Efebos” i „Inaczej”. Z mediów korzystała również władza, która np. w artykule *Hiacynt* („W Służbie Narodu” z 12.01.1986 r.) konieczność inwigilacji społeczności gejów argumentowała m.in. zagrożeniem epidemią HIV/AIDS. Za sprawą zagrażającej życiu choroby homoseksualność pojawiła się w mediach głównego nurtu, które utożsamiały gejów ze źródłem zagrożenia epidemią.

W 2. poł. I. 80. i w I. 90. media starały się traktować homoseksualność obiektywnie. Za przełomowy reportaż tego okresu uważa się artykuł *Rozgrzeszenie* M. Szczygła i E. Żychlińskiej („Na przelaj” 1986). To wtedy w prasie głównego nurtu („Kurier Polski”, „Razem”) zaczęły pojawiać się teksty o osobach nieheteronormatywnych, ich potrzebach i problemach. Istotnym wydarzeniem dla społeczności LGBT+ był medialny coming out M. Barbasiewicza (1990), dzięki któremu anonimowi geje zyskali rozpoznawalną twarz i mogli stawić czoła negatywnemu wizerunkowi, jaki rozpowszechniono w okresie PRL. Media adresowane do młodych zaczęły publikować materiały edukacyjne (m.in. dwutygodnik „Bravo”). Na rynku pojawiły się liczne wydawnictwa LGBT+, jak np.: „Inaczej. Pismo mniejszości seksualnych”, „Filo. Magazyn Kochających Inaczej” oraz portal Innastrona.pl. Emancypacja postępowała, czego wyraz stanowiła zorganizowana w 1993 r. pierwsza demonstracja społeczności LGBT+. Postulaty społeczności zyskiwały na sile i docierały do polityków – jak np. zrealizowany przez L. Wałęsę postulat wpisania do Karty praw i wolności zakazu dyskryminacji ze względu na orientację seksualną.

Na początku nowego tysiąclecia próby obiektywnego podjęcia wątku praw osób homoseksualnych ginęły wśród publikacji pełnych stereotypów, nastawionych na sensację czy jednostronnie krytycznych. Znacząca zmiana w kontekście widoczności postulatów społeczności LGBT+ nastąpiła w 2002 r. za sprawą artykułu *Geje nie będą udawać małżeństw*, autorstwa wyoutowanego geja J. Kochanowskiego („Gazeta Wyborcza” z 1.08.2002 r.). Do czasu publikacji ww. tekstu brakowało otwartej, odważnej i rzetelnej debaty nt. praw osób nieheteroseksualnych w polskich mediach głównego nurtu. W kolejnych latach ich uwagę przyciągnęły działania ruchu na rzecz równouprawnienia (np. zorganizowana w Warszawie Parada Równości). Szerokim echem odbiła się ogólnopolska kampania KPH „Niech nas zobaczą”, która wprowadziła temat równouprawnienia do mainstreamu. Medialną widoczność postulatów równościowym przyniósł projekt ustawy o związkach partnerskich M. Szyszkowskiej oraz nowelizacja Kodeksu pracy, wprowadzająca zakaz dyskryminacji pracowników z powodu orientacji seksualnej. Społeczność LGBT+ posiada też własną przestrzeń medialną – dwumiesięcznik „Replika”, portal Queer.pl i audycję *Lepiej późno niż wcale* (Radio TOK FM).

Na pocz. XXI w. polskie media podejmowały tematy dotyczące osób LGBT+, m.in. odpowiadając na działania polityków(-czek) – często w kontekście dyskryminacji. Od 2010 r. za sprawą aktywności organizacji społecznych i grup nieformalnych powstają liczne materiały odnoszące się do podejmowanych przez nie działań. Z każdym kolejnym rokiem, w tym m.in. z powodu organizowanej w Warszawie Parady Równości i odbywających się w innych miastach marszach równości, coraz więcej mówi się w mediach o postulatach społeczności LGBT+ (już nie tylko gejów i lesbijek), takich jak: wprowadzenie równości małżeńskiej, adopcja dzieci, nowelizacja Kodeksu karnego, przyjęcie ustawy o uzgodnieniu płci oraz wprowadzenie zakazu pseudoterapii konwersyjnych. Głos w sprawie zabierają zarówno osoby LGBT+, ich rodzice, aktywiści(-stki), sojusznicy(-czki), jak i eksperci(-tki). Poza artykułami i audycjami odnoszącymi się do postulatów związanych z równouprawnieniem pojawiają się materiały dotyczące codziennych problemów, z jakimi borykają się tęczowe rodziny, osoby transpłciowe i niebinarne.

Obraz społeczności LGBT+ w polskich mediach ewoluował na przestrzeni lat, podobnie jak sposób prezentacji jej problemów i postulatów. W PRL-u osoby nieheteroseksualne utożsamiano z chorobą i dewiacją. Lata 90. to czas, kiedy o społeczności LGBT+ media starały się mówić obiektywnie. Na początku nowego tysiąclecia osoby LGBT+ przedstawiano jako ofiary dyskryminacji, o których często wypowiadały się osoby spoza społeczności. Okres po 2010 r. to czas wzmożonej emancypacji osób LGBT+, które otwarcie walczą o równe prawa. Ma to swoje odzwierciedlenie w odzyskiwaniu przestrzeni medialnych za pomocą własnych mediów: „Replika”, „Duma” oraz Queer.pl i Kobietykobietom.pl. Obecnie medialny obraz społeczności LGBT+ jest zróżnicowany – od wspierającego, przez neutralny, po homo- i transfobiczny.

Zob. Gender – reprezentacja w mediach.

Biedroń R. (2010), *Historia homoseksualności w Polsce*, w: *Queer Studies. Podręcznik kursu*, M. Abramowicz, R. Biedroń, J. Kochanowski (red.), Warszawa; Desperak I. (2007–2008), *W krzywym zwierciadle – media wobec homoseksualności*, „Media–Kultura–Komunikacja Społeczna”, nr 3–4.

Cecylia Jakubczak

DYSKUSJA O SPOŁECZNOŚCI LGBT+ W POLSKICH MEDIACH

Charakter dyskusji nt. społeczności LGBT+ w polskich mediach ma bezpośredni związek z tym, jaki stosunek do osób nieheteroseksualnych reprezentuje dana władza; zależy też od siły głosu organizacji społecznych oraz linii redakcji i proporcji mediów: otwarcie opowiadających się za równością, neutralnych oraz homo- i transfobicznych.

Choć pierwsze wzmianki o osobach homoseksualnych pojawiały się już w czasach PRL-u i (w większym natężeniu) w l. 90., to początki żywej dyskusji nt. społeczności LGBT+ w mediach przypadają na 1. dekadę XXI w. Początkowo najgłośniejsze było o gejach. O lesbijkach mówiono mniej, a na pojawienie się w przestrzeni medialnej osób biseksualnych i transpłciowych nadal czekano. Homoseksualność była wielokrotnie newsem tygodnia w „Polityce”, „Przekroju”, „Newsweeku” czy we „Wprost”. Lesbijki i geje pojawiali się na pierwszych stronach gazet i okładkach tygodników. Dziennikiem wiodącym prym w tym temacie była „Gazeta Wyborcza”, gdzie w 2002 r. wątek homoseksualności wybuchł za sprawą artykułu J. Kochanowskiego *Geje nie będą udawać małżeństw*. Tekst Kochanowskiego rozpoczął debatę o miejscu osób homoseksualnych w polskim społeczeństwie. Temat społeczności LGBT+ w „Gazecie Wyborczej” pojawił się ponownie w 2003 r. w związku z trzema wydarzeniami: kampanią KPH „Niech nas zobaczą”, wydanym przez L. Kaczyńskiego zakazem Parady Równości oraz projektem ustawy o związkach partnerskich. Opinie skrajnie odmienne od „Gazety Wyborczej” prezentował w tym czasie „Nasz Dziennik”. Jego redakcja utożsamiała osoby homoseksualne z cywilizacją śmierci, zagrażającym elementem obcym, który ma w planie zniszczyć polski naród i jego tradycję. Jednocześnie w mediach głównego nurtu zaczęły pojawiać się znane osoby otwarcie mówiące o swojej homoseksualności. Lata 2004–2006 to również czas, kiedy media często mówiły o przestępstwach motywowanych nienawiścią. Społeczność LGBT+ pojawiała się także w tabloidach („Super Express” czy „Fakt”), ale tylko sporadycznie i zawsze w kontekście skandalu.

Wyniki badania przeprowadzonego przez KPH w 2008 r. wskazują na wzrost zainteresowania mediów osobami nieheteroseksualnymi w stosunku do lat ubiegłych. Zmieniły się też proporcje poruszanych

tematów. W roku 2008 aż 26% artykułów dotyczyło inicjatyw podejmowanych przez organizacje i grupy działające na rzecz społeczności LGBT+. Za przełomowe wydarzenie medialne tamtego czasu uważa się przyznanie T. Raczkowi i M. Szczygielskiemu nagrody głównej w plebiscycie „Piękna Para” tygodnika „Gala” (2008). Para trafiła na okładki czasopism oraz na ekrany telewizorów w najlepszym czasie antenowym, zmieniając sposób postrzegania gejów przez polskie społeczeństwo. Jednocześnie w TVP można było zobaczyć osoby jawnie homofobiczne, jak np. P. Cameron – zwolennik leczenia homoseksualności (program *Warto rozmawiać* z 2009 r.).

Dużo większe zróżnicowanie w traktowaniu osób nieheteroseksualnych widoczne było w prasie. Najpopularniejsze tytuły prasowe tego okresu starały się podchodzić do tematyki LGBT+ profesjonalnie i obiektywnie. Tylko w 2011 r. tygodnik „Przekrój” na trzech okładkach umieścił osoby ze społeczności LGBT+, a „Polityka” opublikowała apel w sprawie związków partnerskich adresowany do Marszałka Sejmu G. Schetyny. Zmiany zaobserwowano również w tabloidach – w „Fakcie” coraz częściej pojawiały się znane osoby LGBT+, osuwając masy z tematem homo-, bi- i transpłciowości. W tym czasie zaczął ukazywać się tygodnik „Uważam Rze”, który – podobnie jak „Nasz Dziennik” – systematycznie atakował osoby nieheteronormatywne. Tematyką LGBT+ w 2. dekadzie XXI w. zainteresowały się również media lokalne. Wpływ na to miały najpewniej organizowane w mniejszych miastach Dni Milczenia, a potem marsze równości.

Rok 2012 przyniósł przełomową okładkę „Newsweeka” prezentującą dwie mamy z dzieckiem. Tym samym do mediów głównego nurtu wprowadzono kolejny temat – tężowe rodziny. Od 2015 r. postulaty społeczności LGBT+ zaczęły być wzmacniane głosem osób publicznych ze świata sztuki, kultury i sportu. Trend ten utrzymuje się do dzisiaj, w czym pomocne są media społecznościowe. W tym samym czasie uwaga mediów, z inicjatywy organizacji działających na rzecz osób LGBT+, została skierowana w stronę sądów, gdzie również toczyła się walka o równouprawnienie. Jedną z najgłośniejszych była spawa drukarza z Łodzi, szeroko komentowana w mediach ogólnopolskich i lokalnych, obecna w programach informacyjnych oraz artykułach o tematyce prawnej. W 2015 r., obok rzeczowych materiałów, dotyczących postulatów społeczności LGBT+, pojawiają się materiały otwarcie homo- i transfobiczne (np. w tygodniku „wSieci”). Rok później, za sprawą akcji społecznej KPH „Przekażmy sobie znak pokoju”, artykuły o pozytywnym wydźwięku w kontekście osób LGBT+ pojawiły się jednocześnie w czterech katolickich pismach: „Tygodniku Powszechnym”, „Znaku”, „Kontakcie” oraz „Więzi”.

Z uwagi na przyjmowane w 2019 r. uchwały anty-LGBT i tzw. homofobusy, które tego samego roku wyjechały na ulice polskich miast, temat społeczności LGBT+ był stale obecny w mediach. Uaktywniła się „Gazeta Polska”, która jako bonus do nr 30 z 2019 r. dodawała naklejki z napisem „Strefa wolna od LGBT” (po interwencji sądu zostały wycofane). Rok 2019 to także czas, kiedy w głównych wydaniach „Wiadomości” TVP między 21 lipca a 24 sierpnia wyemitowano aż 38 jednoznacznie negatywnych materiałów nt. osób LGBT+. Ponadto TVP wyprodukowała uderzający w osoby LGBT+ reportaż *Inwazja LGBT* (w 2022 r. Sąd Okręgowy w Warszawie uznał, że materiał narusza dobra osobiste KPH). Nagonkę medialną na osoby LGBT+ kontynuowano w 2020 r. Przyczyniła się do tego oparta na homofobicznej retoryce kampania prezydencka A. Dudy, który podczas jednego z wieców wyborczych powiedział: „Osoby LGBT to nie ludzie – to ideologia”. Głośno w mediach w Polsce i na świecie było nt. pokojowej manifestacji w obronie aktywistki M. Szutowicz, podczas której bezprawnie, jak orzekły później sądy, zatrzymano ponad 40 osób. Za sprawą Szutowicz mainstreamowe media w Polsce, często po raz pierwszy, poruszyły temat niebinarności.

Rozpoczęta w 2019 r. nagonka na osoby LGBT+ miała znaczący wpływ na przesunięcie granicy tego, co dopuszczalne w mediach. Homo- i transfobiczne treści stały się stałym elementem debaty publicznej. Jednocześnie, obok mediów otwarcie atakujących społeczność LGBT+, na polskim rynku medialnym obecne są portale internetowe (m.in. OKO.press, Noizz.pl i Queer.pl), prasa (np. „Vogue Polska” i „Replika”) oraz stacje radiowe (np. TOK FM) i telewizyjne (TVN i TVN24), które sprzeciwiają się dyskryminacji osób LGBT+.

Zob. Gender studies a media.

Desperak I. (2020), *Homofobia, czyli dwugłós o prawach gejów i lesbijek na łamach „Gazety Wyborczej”*, w: *Parametry pożądania. Kultura odmieńców wobec homofobii*, T. Basiuk (red.), Kraków; Klimczak-Ziółek J. (2020), *Queer w zwierciadle polskich mass mediów*, w: *Parametry pożądania. Kultura odmieńców wobec homofobii*, T. Basiuk (red.), Kraków; Minałto M. (2009), *Czytanie nieheteroseksualne. Raport o gejach i lesbijkach w polskiej prasie w roku 2008*, w:

Raport o homofobicznej mowie nienawiści w Polsce, G. Czarnecki (red.), Warszawa; Oliwa R. (2012), *Z szafy do ramówki*, w: *Sytuacja społeczna osób LGBT. Raport za lata 2010–2011*, M. Makuchowska, M. Pawłęga (red.), Warszawa. Cecylia Jakubczak

GENDER A MEDIA – MEDIALNE OBRAZY I NARRACJE O SEKSUALNOŚCI

Gender, inaczej płeć kulturowa, to „zespół zachowań, norm i wartości przypisywanych przez kulturę do każdej z płci”. Jest to ten składnik tożsamości płciowej, który nabywamy w wyniku przekazu kulturowego, powtarzając i odgrywając role stereotypowo męskie bądź żeńskie. Innymi słowy gender to kulturowa nadbudowa płci biologicznej. Tak rozumiane pojęcie pojawiło się już w poł. XX w., usankcjonowane następnie przez Światową Organizację Zdrowia (WHO). W Polsce pojęcie gender zostało nagłośnione za sprawą Kościoła katolickiego oraz wzmacniających jego głos mediów – zarówno tych wspierających retorykę kościelną, jak i ją krytykujących. Przyczynkiem do rozpoczęcia dyskusji nt. gender było wystąpienie papieża Benedykta XVI, który nazwał je „nową filozofią seksualności”.

W Polsce temat podjął w październiku 2013 r. abp J. Michalik, który wprowadził do obiegu termin „ideologia gender”. Duże znaczenie dla popularyzacji tego pojęcia miały: incydent, do którego doszło podczas wystąpienia ks. prof. P. Bortkiewicza zatytułowanego *Gender – dewastacja człowieka i rodziny*, powołanie Parlamentarnego Zespołu „Stop Ideologii Gender” oraz wykład ks. D. Oko *Ideologia gender – zagrożenie dla cywilizacji*, według którego koncepcja gender „jest gorsza niż nazizm i komunizm, bo ona rzeczywiście prowadzi do śmierci narodu”.

Po opublikowaniu wypowiedzi papieża oraz inicjatywach podejmowanych przez przedstawicieli polskiego Kościoła media w Polsce, w tym przede wszystkim katolickie, aktywniej niż do tej pory zajęły się tematem gender, uznając go za ciekawy i budzący emocje. W mediach katolickich gender przedstawiano jako ideologię seksualności, która kwestionuje płeć biologiczną, a przez to „zmienia koncepcję rodziny”, czy wręcz ją niszczy. Z ideologią gender powiązano niemalże wszystkie zjawiska i problemy związane z seksualnością, które Kościół potępia, czyli antykoncepcję, aborcję, rozwody, spadek dzietności, związki osób tej samej płci oraz procedurę uzgodnienia płci. Tym samym media katolickie dały sobie przyzwolenie na propagowanie treści homo- i transfobicznych. W mediach głównego nurtu temat nagłośniła redakcja „Do Rzeczy”, która numer 45 z 2013 r. w dużej części poświęciła temu zagadnieniu. Tygodnikowi wtórowały inne prawicowe media, twierdząc m.in., że „zwolennicy filozofii gender” atakują plan Boga wobec człowieka i intencjonalnie „odrzucają płciowość”, tym samym negując stwórcę. Z tamtejszych materiałów można było dowiedzieć się, że gender odnosi się do seksualności człowieka, praw reprodukcyjnych, biologicznych aspektów życia kobiet i mężczyzn, za cel stawiając sobie promowanie związków osób tej samej płci, możliwość „zmiany płci” oraz zniechęcenie kobiet do posiadania dzieci. Ich zdaniem ideologia gender stanowi zagrożenie dla rodziny i jedyne słusznego, czyli tradycyjnego, ładu społecznego. Wśród dziennikarzy(-rek) reprezentujących tę narrację panowała zgodność co do tego, że „gender to zamach na rodzinę, społeczeństwo, człowieka”, a przez to może być uznany za „duchowy AIDS naszych czasów”. Jednocześnie za źródło, z którego wyewoluowała ideologia gender, uznawane były feministki oraz społeczność LGBT+. Jedynym pismem katolickim reprezentującym odmienną opinię był „Tygodnik Powszechny”. Jego dziennikarka, Z. Radzik, w tekście o znamienym tytule *Wojna o płeć* (nr 2 z 2013 r.) postawiła pytanie: „Czy Kościół katolicki musi mieć problem z genderem?”, wyjaśniając, czym ta teoria jest, i nie w pełni pojmując, co wspólnego – zdaniem Kościoła – ma ideologia gender z prawami osób LGBT+.

Odmienne stanowisko od mediów katolickich i prawicowych prezentowały (i nadal prezentują): dziennik „Gazeta Wyborcza”, tygodniki „Polityka” i „Newsweek”, radio TOK FM oraz stacja TVN24. Część dziennikarzy(-rek) tych redakcji stoi na stanowisku, że ideologia gender nie istnieje i że została wymyślona przez Kościół. Druga teza głosi, że Kościół, pomijając naukową definicję pojęcia gender, jest ignorantem, a spór o tzw. ideologię gender został wywołany przez hierarchów kościelnych w związku z równościowymi postulatami m.in. społeczności LGBT+ i feministek. W mediach głównego nurtu pojawia się także twierdzenie, że ideologia gender to temat zastępczy, który miał (i nadal ma) na celu odwrócenie uwagi opinii publicznej od problemów, z jakimi mierzy się Kościół (w szczególności od pedofilii duchownych). Czwarta teza głosi, że Kościół używa walki z gender do walki politycznej. Choć wzmożona aktywność dziennikarzy zajmujących

się ideologią gender przypadła na okres 2013/2014 to – za sprawą aktywności Kościoła katolickiego oraz prawicowych i skrajnie prawicowych partii politycznych, które o gender przypominają w czasie kampanii wyborczych – temat wraca jak bumerang i po blisko 10 latach od wprowadzenia go do debaty publicznej nadal jest obecny w mediach, dzieląc społeczeństwo na dwa obozy.

Zob. Gender a media.

Borkowski M. (2015), *Reportaż z „polskiej wojny domowej o gender” w obiektywie pola naukowego Pierre’a Bourdieu*, w: *Genderowe filtry. Różnorodność doświadczenia i percepcji płci w przestrzeni publicznej i prywatnej*, D. Majka-Rostek, E. Banaszak, P. Czajkowski (red.), Wrocław; Chmielewski M. (2014), *Gender według „Newsweek Polska”*. *Dyskurs medialny wokół gender na łamach tygodnika „Newsweek Polska” w kontekście publikacji listu pasterskiego Episkopatu Polski na Niedzielę Świętej Rodziny 2013*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, nr 2; Jagiełło J., Oko D. (red.) (2016), *Gender. Spojrzenie krytyczne*, Kielce; Kłosińska K., Rusinek M. (2019), *Dobra zmiana, czyli jak się rządzi światem za pomocą słów*, Kraków; Pokorna-Ignatowicz K. (2014), *„Ideologia gender” i Konwencja o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej w polskich mediach katolickich*, w: *Gender Mainstreaming w polskim dyskursie medialnym*, A. Frątczak (red.), Kraków.

Cecylia Jakubczak

GLOBALNA ETYKA MEDIÓW

Globalna etyka mediów to idea popularyzowana głównie przez S.J.A. Warda, kanadyjskiego etyka mediów, badacza kondycji etycznej dziennikarstwa w wymiarze globalnym, założyciela Centrum Etyki Dziennikarskiej na Uniwersytecie Wisconsin-Madison w USA (2008). W ujęciu Warda g.e.m. to zbiór uniwersalnych zasad etycznych adresowany do dziennikarzy, pracujących w różnych mediach na świecie. Wśród nich można wymienić m.in.: zasadę relacjonowania informacji z uwzględnieniem kontekstu światowego; zasadę komentarza dziennikarskiego, który zawiera perspektywę międzynarodową; zasadę promowania godności ludzkiej w odniesieniu do każdego obywatela świata; zasadę znoszenia nierówności społecznej i kulturowej; zasadę umożliwiania dialogu między różnymi społecznościami; zasadę monitorowania wolności w różnych rejonach świata. W koncepcji g.e.m. odbiorców mediów definiuje się jako obywateli świata, a dziennikarskie zasady etyczne (np. prawdy czy obiektywizmu) interpretowane są zawsze w kontekście międzynarodowym. W takim ujęciu etyka dziennikarska staje się bardziej kosmopolityczna. Ward – pisząc o g.e.m. – sugeruje dziennikarzom, aby zawsze myśleli i działali globalnie; także wtedy, gdy relacjonują wiadomości lokalne czy krajowe. Poza tym badacz zachęca dziennikarzy, aby rozwijali w sobie postawy służenia obywatelom świata oraz lojalności wobec ich potrzeb informacyjnych. Lojalność ta zakładałaby m.in. bycie ponad wszelkimi podziałami: politycznymi, terytorialnymi oraz kulturowymi. Ward zwraca również uwagę na potrzebę uprawiania dziennikarstwa kosmopolitycznego, co nie oznacza, że patriotyzm jest przeszkodą w rozwijaniu idei g.e.m. Dziennikarz kosmopolityczny, kierujący się zasadami g.e.m., podejmuje tematy zawsze z uwzględnieniem kontekstu światowego i czuje się odpowiedzialny w swej pracy za obywateli świata: ich podstawowe prawo do rzetelnej informacji o świecie i lokalnym środowisku życia w kontekście wydarzeń globalnych. Idea g.e.m. – jak uzasadnia Ward – wynika z nowoczesnej wizji etyki mediów, dostosowanej do obecnych realiów globalnego dziennikarstwa oraz funkcjonowania instytucji medialnych, współpracujących z wieloma podmiotami na całym świecie. Każda bowiem redakcja, nawet ta o charakterze lokalnym, zawsze pracuje w kontekście globalnym, m.in. pozyskuje informacje ze świata, utrzymuje często kontakt z dziennikarzami z zagranicy, przeprowadza wywiady z kimś spoza kraju. W tym znaczeniu etyka mediów XXI w. musi być bardziej otwarta na świat, reinterpretowana na nowo, z uwzględnieniem globalnego kontekstu pracy dziennikarskiej. W wyniku globalizacji dziennikarstwa zmienia się warsztat pracy dziennikarza (dziennikarze znają obecnie języki obce, pracują niekiedy w przynajmniej dwóch językach, pozyskują informacje z zagranicznych źródeł, pracują według współczesnych reguł pisania, redagowania oraz mówienia przystosowanego do dziennikarstwa internetowego, w tym na potrzeby mediów społecznościowych). Adekwatnie do tego zmieniają się także nie tyle dziennikarskie zasady etyczne (te zawsze są te same, znane od starożytności), ile ich kontekst i sposób rozumienia.

Znaczącym momentem w pracy dziennikarskiej (a tym samym w g.e.m.) był początek komunikacji za pomocą mediów społecznościowych. Korzystanie z nich nadal zmienia warsztat dziennikarza, sposób

wykonywania jego pracy, formy pozyskiwania i przekazu informacji. Stąd też w g.e.m. media społecznościowe zajmują ważne miejsce – jako te, wobec których należy wyjaśnić znane dotychczas dziennikarskie zasady etyczne mediów: co dziennikarzowi wolno robić, a czego nie wolno w profesjonalnym użytkowaniu social mediów.

Argumenty Warda na temat konieczności popularyzacji g.e.m., a przede wszystkim potrzeby wdrażania jej zasad do codziennej pracy dziennikarza, coraz bardziej zyskują na znaczeniu i rozgłosie. Przykładem tego jest m.in. podręcznik do g.e.m. pod redakcją Warda pt. *Handbook of Global Media Ethics* oraz rosnąca liczba badaczy (etyków, medioznawców) związanych z g.e.m. (np. R.G. Picard, F. Hanusch, S. Banjac, A. Heinonen, E. Enkin, R. Tsuria, A. Yadlin-Segal, B. Shan, Q. Ye, Ch. Chen, G.A. Chekam).

W praktyce dziennikarskiej egzemplifikacją globalnej etyki mediów jest Światowa Karta Etyki Dziennikarskiej, przyjęta 12.06.2019 r. na 30. Kongresie Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (IFJ). Stanowi uzupełnienie Deklaracji Zasad (1954), znanej jako Deklaracja z Bordeaux. Ta międzynarodowa deklaracja zawiera wytyczne kodeksu dziennikarskiego dotyczące gromadzenia informacji, realizacji materiałów dziennikarskich, ich przekazywania i rozpowszechniania oraz komentowania wiadomości i informacji, a także przedstawiania wydarzeń przez wszelkiego rodzaju media. Zgodnie z nią podstawę misji dziennikarza stanowi prawo do dostępu do informacji i idei sformułowane w art., 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka. Odpowiedzialność dziennikarza wobec opinii publicznej ma pierwszeństwo przed innymi zobowiązaniami, w tym wobec pracodawcy oraz władz. Dziennikarstwo to zawód wymagający czasu, zasobów i środków – są to niezbędne warunki dla jego niezależności.

Zob. Globalizacja w mediach.

Ward S.J.A. (2013), *Global Media Ethics: Utopian or Realistic?*, w: *Global Media Ethics: Problems and Perspectives*, S.J.A. Ward (red.), Chichester; Ward S.J.A. (2021), *What Is Global Media Ethics?*, w: *Handbook of Global Media Ethics*, S.J.A. Ward (red.), New York; www.sdp.pl/o-sdp/dokumenty/miedzynarodowa-karta-etyki-dziennikarskiej/.

Małgorzata Laskowska

KULTURA LGBT+ W POLSCE I POLSKICH MEDIACH

Kultura LGBT+, nazywana również kulturą queer, z jednej strony podważa patriarchalny i heteronormatywny porządek, z drugiej stanowi dla tego porządku alternatywę. Funkcjonując w świecie zasad określonych przez większość, społeczność LGBT+ tworzy własne przestrzenie dla swojej kultury rozumianej jako całościowy sposób życia charakterystyczny dla danej zbiorowości, na który składa się wszystko to, co ludzie „robują, myślą i posiadają”, przynależąc do niej.

W okresie PRL – według K. Dunin – „homoseksualizm jednocześnie istniał i nie istniał”. Osoby LGBT+ decydowały się żyć w ukryciu, obawiając się, że gdy będą mówić otwarcie o swojej orientacji seksualnej czy tożsamości płciowej, zostaną odrzucone. PRL zepchnął gejów na margines życia społecznego, a lesbijki poddał „anihilacji” (o innych orientacjach czy tożsamościach płciowych nie było wówczas mowy). Kiedy w l. 70. XX w. osoby LGBT+ w Europie Zachodniej i USA podejmowały pierwsze działania emancypacyjne, Polska była pogrążona w apatii. Po latach bierność społeczności LGBT+ okresu PRL tłumaczono tym, że w Polsce – na mocy kodeksu Makarewicza – stosunki seksualne osób tej samej płci (co stanowiło ewenement na skalę światową) nie były karalne, więc nie było przeciw czemu walczyć. Brak widoczności wzmacniał katolicyzm, który wymuszał milczenie, zamykając orientację nieheteroseksualną w sferze prywatnej. Zmiany przychodzą w 1985 r. za sprawą akcji Hiacynt – wydarzenia przełomowego w historii polskiej społeczności LGBT+. Na polecenie gen. C. Kiszczaka Milicja Obywatelska, we współpracy ze Służbą Bezpieczeństwa, zorganizowała ogólnopolskie represje, których celem było pozyskanie i rejestracja danych setek gejów. Uważa się, że w ten sposób ówczesna władza chciała zdusić w zarodku rodzący się ruch emancypacji osób nieheteroseksualnych. Gejów i lesbijki tamtych czasów wspierała m.in. austriacka grupa HOSI Wien, z którą współpracował A. Selerowicz. Aktywista, za pośrednictwem tekstów publikowanych w biuletynie (początkowo bez nazwy, potem „Etap”) sprowadzanym do Polski z Austrii, mobilizował do działania, zrzeszania się i coming outów. Lata 80. to także czas, kiedy w kinach pojawiają się filmy poruszające temat homoseksualności, w tym trzy kluczowe dla tej kwestii: *Baryton* J. Zaorskiego, *Magnat* F. Bajona oraz *Zygfryd* A. Domalika. Równie ważnym filmem tego okresu był *Nadzór* W. Saniewskiego, w którym pojawił się wątek miłość dwóch kobiet (film istotny w kontekście braku widzialności lesbijek).

Na pocz. I. 90. XX w. zaobserwowano wzrost aktywności ruchu LGBT+. Było to naturalną konsekwencją entuzjazmu wywołanego przemianami ustrojowymi. Części założycieli Warszawskiego Ruchu Homoseksualnego (WRH), którego formalizację zablokowały władze PRL, w 1990 r. udało się zarejestrować Stowarzyszenie Grupa Lambda (z oddziałami m.in. w Gdańsku, Jeleniej Górze i Toruniu). W dużych miastach otwierano kluby dla osób nieheteronormatywnych, np. „Café Fiolka” w Warszawie (pierwszy w Polsce oficjalny klub dla osób homoseksualnych), „Antyczna” w Krakowie czy „Expresso” we Wrocławiu. Z uwagi na trwającą w I. 90. epidemię HIV/AIDS społeczność osób homoseksualnych (nadal nie posługiwano się akronimem LGBT+) angażowała się przede wszystkim w propagowanie bezpiecznego seksu oraz współpracę z instytucjami państwowymi i społecznymi w zakresie zapobiegania i walki z chorobą. Przestrzenią, która sprzyjała rozwojowi kultury LGBT+ była prasa. W kioskach można było kupić „Inaczej”, „Okay” czy „Gayzete”. Wychodził też kierowany do lesbijek biuletyn „Fioletowy Puls”. Publikowano liczne powieści o tematyce homoseksualnej, w tym m.in. *Dyskretne namiętności. Antologia polskiej prozy homoerotycznej*, *Ból istnienia* M. Krzeszowca i T.O. Wilde’a czy *Putto* M. Pankowskiego. Lata 90. to także pierwszy publiczny coming out – na łamach magazynu „Kobieta i Życie” z szafy wyszedł M. Barbasiewicz. Organizacje działające na rzecz osób nieheteronormatywnych miały swoje postulaty, które docierały do polityków – jak np. postulat wpisania do Karty praw i wolności zakazu dyskryminacji ze względu na orientację seksualną, który został uwzględniony przez prezydenta L. Wałęsę. To też czas, kiedy osoby nieheteroseksualne pierwszy raz wyszły na ulicę – 14.02.1993 r. z inicjatywy Lambdy demonstrowano w Warszawie pod hasłami prawa do miłości. Lata 90. to również początek emancypacji lesbijek, które za sprawą OLA–Archiwum zaczynają wychodzić z cienia, prowadząc bibliotekę oraz archiwum ruchu lesbijskiego i feministycznego w Polsce. Życie osób nieheteroseksualnych zrewolucjonizowało pojawienie się w poł. I. 90. internetu, który pozwolił na anonimowość przy wyszukiwaniu informacji i nawiązywaniu kontaktów.

Mimo licznych oddolnych inicjatyw tematy dotyczące społeczności LGBT+ nadal nie przebijały się wystarczająco do powszechnej świadomości. Brak podstawowych praw i konieczność walki o równouprawnienie miały znaczący wpływ na kształtowanie się kultury LGBT+ w kolejnym tysiącleciu. I tak w 2001 r. przez Warszawę przeszła Parada Równości zorganizowana przez S. Niemca – pierwszy w historii polskiego ruchu osób nieheteronormatywnych masowy protest przeciwko dyskryminacji. W tym samym roku powstała Kampania Przeciw Homofobii (KPH), która w swojej działalności nawiązała do ruchu emancypacyjnego społeczności LGBT+ w krajach Europy Zachodniej. Za sprawą ogólnopolskiej akcji społecznej KPH „Niech nas zobaczą” pierwszy raz w Polsce w przestrzeni publicznej pojawiły się billboardy z parami osób tej samej płci. Miało to znaczący wpływ na kształtowanie się tożsamości osób nieheteroseksualnych i było kolejnym działaniem przyczyniającym się do rozwoju kultury LGBT+. Akcja KPH z 2003 r. była pierwszą z serii licznych kampanii realizowanych przez kolejne lata przez organizacje społeczne, w tym m.in. „Miłość nie wyklucza”, „Jestem gejem. Jestem lesbijką. Poznaj nas”, „Popieram związki”, „Przekażmy sobie znak pokoju”, „Tęczowy Piątek”, „Brat, siostra, bądź sobą!” czy „#JestemPrzeciwTransfobii”. Podobnie było z Paradą Równości – po 20 latach od pierwszej manifestacji marsze równości odbywają się w każdym polskim województwie. Poza marszami równie ważną przestrzenią są kluby adresujące swoją ofertę do osób LGBT+. To tam można zobaczyć występy drag queens i drag kings, bez których obraz kultury społeczności LGBT+ byłby niepełny. Od 2010 r. w Polsce powstaje coraz więcej filmów, które otwarcie poruszają tematykę LGBT+, jak np. *Płynące wieżowce* (reż. T. Wasilewski), *Nina* (reż. O. Chajdas) czy *Słoń* (reż. K. Krawczycki), a także seriale, w tym m.in. *Kontrola* (reż. N. Parzymies). Nie brakuje też literatury koncentrującej się na osobach LGBT+, zarówno tej faktograficznej (np. *Polacy pod tęczą flagą* A. Koniecznińskiej czy *My Trans* P. Jaconia), jak i fikcyjnej (np. *Wrzaski* T. Mariuszewskiego). Po 2020 r. coraz bardziej popularne są organizowane przez społeczność queer bale z występami osób uprawiających taniec wolności, czyli voguing (np. *Bal u Bożeny*).

Zob. Gender – reprezentacja w mediach.

Biedroń R. (2010), *Historia homoseksualności w Polsce*, w: *Queer Studies. Podręcznik kursu*, M. Abramowicz, R. Biedroń, J. Kochanowski (red.), Warszawa; Leszczuk-Fiedziukiewicz A. (2014), *Medialny obraz związków partnerskich w polskich kampaniach społecznych w latach 2004–2013*, „Miscellanea Historico-Iuridica”, z. 2; Nowak T. (2020), *Język ukrycia. Zapisany socjolekt gejów*, Wrocław; Tomasiak K. (2018), *Gejerel. Mniejszości seksualne w PRL-u*, wyd. II, Warszawa.

Cecylia Jakubczak

MOWA NIENAWIŚCI W PRZEDSTAWIANIU HISTORII POLSKI W MEDIACH

Mowa nienawiści (ang. hate speech) to zjawisko, które polega na wykorzystaniu wypowiedzi (mówionej bądź pisanej) do rozbudzania, rozpowszechniania czy usprawiedliwiania nienawiści i dyskryminacji, jak również przemocy wobec konkretnych osób, grup osób, przedstawicieli mniejszości czy jakiegokolwiek innego podmiotu będącego „na celowniku” danej wypowiedzi. W Polsce od wielu lat obserwujemy „mowę nienawiści” wobec historii naszego kraju, szczególnie tej najnowszej, czyli dotyczącej okresu po II wojnie światowej. Szczególnie wyraźne jest to w odniesieniu do przedstawiania losów żołnierzy drugiej konspiracji nieodległościowej, tych, którzy walczyli o sponiewieraną przez dwóch okupantów Ojczyznę do samego końca, czyli wyklętych przez komunistów Żołnierzy Niezłomnych.

Symbolicznym i oficjalnym wyrazem uznania bohaterstwa i miejsca w historii Polski tych rycerzy niepodległości jest Narodowy Dzień Pamięci Żołnierzy Wyklętych – polskie święto państwowe obchodzone 1 marca. Inicjatywę ustawodawczą w zakresie uchwalenia tego święta podjął w 2010 r. prezydent L. Kaczyński, a po jego śmierci w katastrofie smoleńskiej podtrzymał ją prezydent B. Komorowski. Święto jest obchodzone od 2011 r., ale jego niezżyjący już bohaterowie nadal spotykają się z krytyką niektórych polityków i organizacji pozarządowych.

Żołnierze Wyklęci, mordowani w lesie lub w ubeckich kazamatkach, dla wielu stanowią punkt odniesienia, namacalny i bliski wzór męstwa i patriotyzmu, a w kontrze do nich – jako lustrzane odbicie – znajdują się komunistyczni oprawcy. Bo w określeniu, że w III Rzeczypospolitej trwa wojna między trzecim pokoleniem AK a trzecim pokoleniem UB nie ma wcale przesady. I to trzecie pokolenie potomków zbrodniarzy próbuje zniesławiać naszych rycerzy niepodległości.

Dla zilustrowania mojej opinii posłużę się przykładami. Na portalu Oko.press w marcu 2021 r. A. Leszczyński napisał tekst pod znamiennym tytułem: *Chwalenie zbrodniarzy i czystka polityczna na Powązkach. Prawica świętowała wyklętych*. Zdaniem tego skrajnie lewicowego żurnalisty 1 marca „nieprawdę o wyklętych” mówili m.in. Duda, Morawiecki i Macierewicz (autor „zapomniał”, że panowie mają imiona i pełnią publiczne funkcje). Dalej Leszczyński, podpierając się wywiadem R. Wnuka dla „Gazety Wyborczej” z 2011 r., zakwestionował stwierdzenie premiera M. Morawieckiego, że Żołnierze Wyklęci walczyli o Polskę demokratyczną. To ja pytam: niby o jaką? Przecież nie o Polskę autorytarną czy dyktaturę – z takimi rządami, narzucanymi przez komunistów, walczyli. W kolejnej części – co charakterystyczne dla tekstów lewicowych hejterów – jest mowa o mordach na Żydach i Białorusinach. I atak na A. Macierewicza za to zdanie: „Bez Żołnierzy Niezłomnych nie byłoby walki polskich rolników, robotników, nie byłoby walki polskiej młodzieży o niepodległość. Nie byłoby Niezależnego Związku »Solidarność«. Nie byłoby wolnych wyborów. Nie byłoby parlamentu RP, nie byłoby rządu. Nie byłoby Polski niepodległej”, które Leszczyński skomentował: „Jest to oczywiście fantazja – np. »Solidarność« jednoznacznie odżegnywała się od walki zbrojnej, nie nawiązywała wcale do tradycji »wyklętych«, a III RP powstała na drodze pokojowych negocjacji z rządzącymi PRL komunistami. Nie wiadomo, dlaczego bez »wyklętych« miałyby nie dojść do wolnych wyborów cztery dekady później. Macierewicz nie wytłumaczył, dlaczego tak uważa”. Fake Leszczyńskiego polega na kwestionowaniu wkładu Żołnierzy Wyklętych w sztafetę polskich pokoleń, walczących o odzyskanie niepodległości różnymi metodami (zresztą wielu Wyklętych nie walczyło z bronią w ręku, prowadząc np. działalność wywiadowczą, jak choćby rtm. W. Pilecki). Leszczyński nie jest oryginalny – już komuniści wymazywali Wyklętych ze świadomości Polaków. A zdanie A. Macierewicza, że Wyklęci stanowią „główną istotę polskości”, dziennikarz uznał za „zwyczajnie obraźliwe wobec ich ofiar”. To słowa Leszczyńskiego należałoby uznać za obraźliwe wobec ofiar – Polaków zamordowanych przez Sowietów i komunistów, obraźliwe wobec rtm. W. Pileckiego. Inny przykład. W ramach „happeningu” stołeczną ulicę Żołnierzy Wyklętych grupka lewackich działaczy przemianowała na ulicę ich ofiar, a obecna wśród nich postanka A.M. Żukowska takimi słowami uczciła narodowe i państwowe święto: „Nie ma naszej zgody na wrzucanie do jednego worka bohaterów, takich jak gen. Nil czy rtm. Pilecki, ze zbrodniarzami, takimi jak »Łupaszka«, »Ogień« czy członkowie Brygady Świętokrzyskiej”. Problem w tym, że to poprzednicy z PPR i PZPR wrzucali wszystkich wymienionych bohaterów może nie do jednego worka, tylko – po zamordowaniu – do bezimiennych dołów śmierci.

Mowa nienawiści dotyczy najnowszej historii Polski także w jej szerszym kontekście. Większość mediów w Polsce zachwycała się, gdy 10.10.2019 r. O. Tokarczuk została ogłoszona laureatką Nagrody Nobla

w dziedzinie literatury za 2018 r. – „za wyobraźnię narracyjną, która z encyklopedyczną pasją reprezentuje przekraczanie granic jako formę życia”. Podstawowe pytanie brzmiało i brzmi: Czy owa „wyobraźnia narracyjna” i „encyklopedyczna pasja” dopuszczają też kłamstwa o Polsce? Bo kalanie swojego gniazda nie powinno być nagradzane, ale piętnowane. Internetowa strona (post)komunistycznego tygodnika „Polityka” radowała się: „Wielkie święto dla polskiej literatury – O. Tokarczuk otrzymała Nobla, najważniejsze wyróżnienie dla pisarza na świecie”. Nawet media lokujące się po prawej stronie polskiej sceny publicznej zapomniały o pewnej wypowiedzi: „Robiliśmy straszne rzeczy jako kolonizatorzy, większość narodu, która tłumila mniejszość, jako właściciele niewolników czy mordercy Żydów”. Takie zdania wypowiadała Tokarczuk w 2015 r. w TVP, po zdobyciu Literackiej Nagrody Nike ufundowanej przez „Gazetę Wyborczą”. A. Michnik chwalił laureatkę za „odwagę mówienia o sprawach trudnych, często bolesnych”. Organ Michnika wpisał się tym samym w kampanię nienawiści, którą od lat prowadzą J.T. Gross czy J. Grabowski. Do owych spraw „bolesnych” ta sama „Gazeta Wyborcza” podchodzi jednak wybiórczo. Inną miarę przykłada bowiem do Żołnierzy Wyklętych, inną do mordujących ich komunistów. Tu „odwagi mówienia” jakos brakuje. Czy nie są to – przez zastosowanie krzywdzącego uogólnienia – kłamstwa historyczne? Próba zastosowania odpowiedzialności zbiorowej? W końcu: czy to rzeczywiście promocja Polski i Polaków – jak komentowały Nobla dla O. Tokarczuk polit-poprawne media – czy raczej mowa nienawiści, będąca podstawą odpychającej i nagannej postawy antypolonizmu?

I na koniec mowa nienawiści w kontekście J. Urbana, rzecznika prasowego Rady Ministrów PRL i w tym okresie jednego z głównych autorów propagandy państwowej i cenzury. Jednym z jego najbardziej kontrowersyjnych tekstów był ten o rzekomych „seansach nienawiści” – jak nazwał kazania niedługo potem zamordowanego ks. J. Popiełuszki. „Ks. J. Popiełuszko jest więc organizatorem sesji politycznej wściekły” – pisał na łamach tygodnika „Tu i Teraz” w 1984 r., nazywając również kapelana Solidarności „Savonarolą antykomunizmu”. W 2019 r., w rocznicę zamordowania ks. Popiełuszki, postkomuniści zorganizowali na cześć Urbana imprezę na Polu Mokotowskim w Warszawie. Urban przez wiele lat szczał i podlegał do zbrodni na innych księżach – moralnie w mojej ocenie odpowiada za śmierć ks. S. Niedziela, ks. S. Suchowolca czy ks. S. Zycha, którzy zginęli w niejasnych do dziś okolicznościach w 1989 r. Ofiarą nagonki – tej „mowy nienawiści” Urbana – padł także np. maturzysta G. Przemek. Urban najpierw do zbrodni podjudzał w swoich felietonach (pisanych także pod pseudonimem), a potem oficjalnie temu zaprzeczał, dlatego z jednej strony jest zbrodniarzem komunistycznym, a z drugiej komunistycznym kłamcą. Urban życzył również śmierci papieżowi Janowi Pawłowi II, który był głównym celem komunistów całego świata. Zamordowanie papieża Polaka, mimo ponawianych prób, jak wiemy, bolszewikom się nie udało. Po nieudanym zamachu pozostało jednak ośmieszanie i opluwanie. Urban papieża Jana Pawła II nazywał „sędziwym bożkiem, Breżniewem Watykanu, obwoźnym sado-maso”? Te słowa – opublikowane w wydawanym przez niego tygodniku „Nie” – to przykład mowy nienawiści w czystej postaci. Niestety, w tzw. III RP był on dla (post)komunistów autorytetem, zapraszany do mediów, a pookrągłostołowa Rzeczpospolita pozwoliła mu bez przeszkód działać i robić pieniądze. Nigdy niepostawiony w stan oskarżenia Urban po śmierci został pochowany na Powązkach Wojskowych w Warszawie. Ale dla części żyjących Polaków ten człowiek pozostaje ojcem założycielem mowy nienawiści i hejtu wobec polskiej tradycji, religii, Kościoła katolickiego i konkretnych księży.

Zob. Generacja pamięci (Memory Booms) a media.

Leszczyński A. (2021), *Chwalenie zbrodniarzy i czystka polityczna na Powązkach. Prawica świętowała „wyklętych”*, www.oko.press.pl; Urban J. (2002), *Obwoźne sado-maso*, „NIE”; Żelazińska A. (2019), *Olga Tokarczuk laureatką Literackiej Nagrody Nobla*, www.polityka.pl; Tokarczuk O. (2015), *Wymyśliliśmy historię Polski jako kraju tolerancyjnego, a robiliśmy straszne rzeczy jako mordercy Żydów*, wroclaw.tvp.pl.

Tadeusz Płużański

O POTRZEBIE ZNAJOMOŚCI GATUNKÓW DZIENNIKARSKICH

Z badań wynika, że świadomość gatunkowa dziennikarzy ogranicza się do intuicji. Tworzą oni własne definicje, ale wiedzy podstawowej na ich temat nie mają. Bazują wyłącznie na doświadczeniu i przywołują teorie, które pasują do ich wyobrażeń i możliwości intelektualnych. Niestety większość dziennikarzy pojmuje dany gatunek inaczej, zapominając o zasadniczych wyznacznikach. Ich teorie na temat gatunków

są nawet interesujące, ale często wprowadzają raczej zamieszanie terminologiczne niż porządkują wiedzę, przez co zainteresowani tą problematyką odbiorcy są zdezorientowani.

Znajomość norm jest pewnego rodzaju ograniczeniem, ale nieszkodliwym. Zdolny dziennikarz potrafi swe idee, które ma do przekazania innym, włożyć w odpowiednią formę, w której czuje się najlepiej. Inaczej będzie pokazywał dany problem w reportażu, inaczej w raporcie, jeszcze inaczej w artykule publicystycznym, komentarzu czy felietonie. Różnica polega właśnie na umiejętnym ujęciu problemu i zastosowaniu odpowiedniej normy. To one porządkują granice, a tym samym ich znajomość pozwala wychodzić dziennikarzom naprzeciw odbiorcom, wpływać także odpowiednio na wyobraźnię czytelników, radiosłuchaczy, widzów, internautów.

M. Bachtin zwrócił uwagę na to, że właściwa komunikacja między ludźmi zachodzi dzięki znajomości gatunków. Bachtin uświadamiał, jak istotna jest ich znajomość. To dzięki niej porządkujemy nasze myślenie o świecie, ułatwia ona także komunikację – w tym wypadku – między dziennikarzami a odbiorcami, użytkownikami mediów.

Dziennikarz musi znać teorię, bo łatwiej będzie mu odpowiedzieć na pytanie, w jakim gatunku może realizować swoje pomysły. Gdy już pozna gatunki, będzie wiedział, do której formy włożyć treść, łatwiej zapanuje nad materiałem, który ma do przedstawienia.

Znajomość gatunków dziennikarskich jest potrzebna, aby dziennikarz umiał zredagować materiał, na który czeka jego szef, a wcześniej został przez niego zamówiony (by reportaż nie był raportem). To samo dotyczy odbiorców, którzy nastawiają się na coś konkretnego, np. na przeczytanie zabawnego felietonu, a otrzymują więcej nudą komentarz.

Nigdy nie wiadomo, kto jest czytelnikiem prasy, danego portalu internetowego, słuchaczem radia, telewizorem. Zawsze znajdzie się bowiem wśród czytelników ktoś, kto ma pojęcie o gatunkach. Dla niego warto dbać o właściwą formę. Z kolei ci czytelnicy, którzy reguł nie znają, niech się uczą na właściwych przykładach.

Dziennikarz musi znać cechy dystynktywne gatunków dziennikarskich, tak jak cukiernik musi mieć pojęcie o przepisach na dane wypieki. Nie może być tak, że konsument zamówi babkę wielkanocną, a dostanie tort, ktoś zamówi keks, a dostanie makowiec.

Starą (zapomnianą już) polską szkołę dziennikarską charakteryzowało to, że jej przedstawiciele musieli znać teorię gatunków informacyjnych, publicystycznych, pogranicznych. W pewnym momencie swej kariery wybrali ten gatunek, który sobie upodobał i czuli się w nim najlepiej. Niekoniecznie uprawiali wyłącznie jeden, umieli się doskonale realizować w kilku równocześnie, np.: M. Wańkowicz (reporter, felietonista i komentator), K. Dziwanowski i B. Wachowicz (reporterzy i autorzy wywiadów), B. Tuszyński i B. Tomaszewski (sprawozdawcy, komentatorzy i reporterzy), D. Passent (felietonista i komentator), H. Krall i R. Kapuściński (reporterzy).

Wspomniani dziennikarze, dzięki pogłębianiu wiedzy, szybko zorientowali się, w jakim gatunku najlepiej wyrażać swe idee oraz mówić w imieniu innych to, co ważne, by dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców, by tłumaczyć skomplikowane problemy dnia codziennego, nie goniąc za sensacją. Zwrócili na siebie uwagę rzetelnością warsztatu, znajomością problemów, umiejętnością zdobywania wiedzy i dzielenia się nią w odpowiedniej formie.

Zob. Gatunki dziennikarskie.

Bachtin M. (1983), *Dialog. język, literatura*, E. Czaplejewicz, E. Kasperski (opr. i red.), Warszawa; Bachtin M. (1986), *Estetyka twórczości słownej*, tłum. D. Ulicka, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (red.) (2021), *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, Toruń.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński



Haker

(ang. 'hack' ciąć, włamać się) osoba posiadająca wiedzę informatyczną oraz umiejętności praktyczne w tej dziedzinie, płynnie poruszająca się w sieci, wykorzystująca swoje możliwości do niestandardowego pokonywania zabezpieczeń i rozwiązywania problemów informatycznych, często traktowanych jako wyzwanie i sposób na „sprawdzenie się”. Działalność tego typu może także odbywać się z naruszeniem prawa, może wiązać się z przywłaszczeniem dóbr materialnych, uznaniem wśród rówieśników czy zdobyciem przynależności do określonej grupy. Społeczność h. nosi cechy subkultury. Główne wartości wyznawane przez h. to wolność, rozumiana jako dostęp do wiedzy, oraz przywiązywanie wagi do prestiżu wynikającego z własnych umiejętności i osiągnięć, jaki h. osiąga w danej grupie społecznej. Współcześnie h. to osoba, która nie wyrządza znaczących szkód poprzez celowe niszczenie danych, a znajduje luki w systemach i oprogramowaniu, pomagając w odpowiedni sposób je usunąć i zabezpieczyć, w przeciwieństwie do crackera (cracking), który świadomie narusza bezpieczeństwo komputera w sposób zdalny, zamyka użytkownikom dostęp do danych, może przyczynić się do niszczenia dostępnych danych i do powstawania różnego rodzaju problemów. Jedną z pierwszych grup h. była The Cult of the Dead Cow, powstała w 1984 r.

Chng S., Lu H.Y., Kumar A., Yau D. (2022), *Hacker Types, Motivations and Strategies: A Comprehensive Framework*, „Computers in Human Behavior Reports”, nr 5; Erickson J. (2008), *Hacking. Sztuka penetracji*, tłum. B. Garbacz, M. Jędrusiak, Gliwice; Kmiecik A. (2003), *Postawy etyczne hakera i krakera*, w: *Media i edukacja w globalizującym się świecie: teoria – praktyka – oddziaływanie*, M. Sokołowski (red.), Olsztyn.

Tomasz Warzocha

Haktywizm

(ang. 'hack' ciąć, włamać się; 'activism' aktywizm) wykorzystywanie technik hakerskich (haker) do promowania pewnych ideologii w internecie i w sieciach społecznościowych. Pojęcie powstało w I. 80. XX w. jako efekt spotkań grup hakerskich (np. The Cult of the Dead Cow – jednej z pierwszych takich grup) oraz aktywistów poszukujących możliwości szerszego oddziaływania na swoje otoczenie, także za pomocą nowych technologii. Pojęcie zyskało popularność dopiero z końcem I. 90., gdy pojawiła się słynna grupa Anonymous. Pierwszy zarejestrowany przykład skutków h. został odnotowany w 1989 r., kiedy grupa aktywistów wysłała do NASA złośliwe oprogramowanie

mające na celu zablokowanie wystartowania promu przewożącego radioaktywny pluton.

Piotrowska M. (2017), *Haktywizm – społeczna korzyść czy zagrożenie?*, „Studia Humanistyczne AGH”, nr 2; Rzeszutko M. (2013), *Haktywizm: cyfrowe oblicze współczesnej solidarności czy zagrożenie bezpieczeństwa wewnętrznego państwa?*, „Wiedza Obronna”, nr 1.

Tomasz Warzocha

Ham Radio (Hobbyist / Amateur) – radioamatorzy

radioamatorzy, pasjonaci radiotechniki i radiokomunikacji, hobbystycznie zajmujący się nadawczością radiową realizowaną zgodnie z regułami prawa telekomunikacyjnego. Najczęściej samodzielnie uczą się techniki radiowej, często konstruują urządzenia nadawczo-odbiorcze (tzw. transceiver – od połączenia nazw transmitter i receiver – radiostacja) oraz nawiązują łączność radiową z innymi radioamatorami na świecie, przy okazji badając zasięgi fal radiowych. Uznaje się, że nazwa ham pochodzi od określenia ham-twisted (z ang. niezdamny) i była używana przez wykwalifikowanych telegrafistów (w czasach przed radiem) wobec amatorów, którzy w sposób niezdamny wystukiwali na telegrafach alfabet Morse'a. Z czasem określenie straciło negatywny wydźwięk. H.R. wiąże się z koniecznością zdania egzaminu i uzyskania świadectwa operatora urządzeń radiowych (wydawane bezterminowo), a następnie uzyskania pozwolenia radiowego w danym kraju, uprawniającego do nadawania na częstotliwościach przeznaczonych dla amatorów: 1,8 MHz (160 m), 3,7 MHz (80 m), 7 MHz (40 m) oraz 14 MHz (20 m). Historia ruchu radioamatorskiego sięga czasów odkrycia fal radiowych u progu XX w., kiedy niewykwalifikowani amatorzy, obok naukowców, prowadzili testy radiowe. Pierwszy klub radioamatorski powstał w 1909 r. w USA, a oficjalna amerykańska organizacja The American Radio Relay League (ARRL) w 1914 r. Koordynowała ona działaniami nie tylko radioamatorów z USA, ale również z Francji, Wielkiej Brytanii, Polski, Niemiec, Czechosłowacji i Węgier. Od 1925 r. istnieje International Amateur Radio Union (IARU) – Międzynarodowa Unia Radioamatorów – która zrzesza krajowe związki radioamatorów. Podczas I wojny światowej radioamatorzy byli objęci zakazem nadawania, ze względu na działania wojenne. Uprawnienia odzyskali po wojnie. Radioamatorzy mieli istotny udział w zakładaniu pierwszych radiostacji na świecie: KDKA w USA, BBC w Wielkiej Brytanii czy Radia Tour Eiffel we Francji oraz Polskiego Radia. Wielu z nich zasiliło szeregi armii podczas I i II wojny światowej, współcześnie

współpracują z systemami powiadamiania kryzysowego. Polski Związek Krótkofalowców powstał w 1930 r.

Bartlett R.A. (2007), *The World of Ham Radio, 1901–1950. A Social History*, Jefferson–London; Silver H.W. (red.) (2022), *The ARRL Handbook For Radio Communications*, Newington; Wood J. (1994), *History of International Broadcasting*, London.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Handel elektroniczny

(ang. e-commerce, od ‘electronic commerce’) działalność związana ze sprzedawaniem i kupowaniem towarów oraz usług przez internet. Transakcje w h.e. dokonywane są z wykorzystaniem urządzeń elektronicznych mogących łączyć się z internetem, np. komputerów, tabletek, smartfonów, smartwatchy itp. Rozróżnia się najczęściej dwa segmenty h.e.: konsumencki oraz zaopatrzeniowy. Konsumencki, oznaczany B2C (ang. business to consumer – dosł. biznes do konsumenta) i C2C (ang. consumer to consumer – dosł. konsument do konsumenta), dotyczy zakupów dokonywanych przez osoby fizyczne w sklepach lub na aukcjach internetowych na potrzeby własne. Zaopatrzeniowy, oznaczany B2B (ang. business to business – dosł. biznes do biznesu), to zakupy dokonywane przez firmy na potrzeby produkcji oraz zakupy hurtowych ilości gotowych wyrobów do sprzedaży detalicznej. Na świecie h.e. zaczął się rozwijać w 2. poł. I. 90. XX w., w Polsce za przełomowe uważa się I. 1998–1999, kiedy to powstały pierwsze firmy oferujące taką sprzedaż. Obecnie jest to najprężniej rozwijający się sektor handlu. Wartość h.e. w Polsce w 2021 r. wyniosła 48,7 mld zł. Ocenia się, że w 2027 r. wyniesie 97 mld zł.

Konopielko Ł., Wołoszyn M., Wytrębowski J. (2016), *Handel elektroniczny. Ewolucja i perspektywy*, Warszawa; Krzak J. (2009), *Handel elektroniczny w Polsce*, „Studia Biura Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu”, nr 3.

Waldemar Lib

Hard News w telewizji

(ang. ‘hard’ twardy; ‘news’ nowina) jeden ze stylów prezentacji wiadomości w telewizji, koncentrujący się na poważnym, rzetelnym przedstawieniu spraw publicznych, społecznych, narodowych i międzynarodowych, które mają wpływ na losy świata czy lokalnej społeczności. H.N.w t. opowiadają o konfliktach, ułatwieniach i utrudnieniach życia, zagrożeniach porządku publicznego w skali i perspektywie globalnej oraz lokalnej. W założeniach dziennikarstwa newsowego powinien to być dominujący styl realizacji programów informacyjnych, przeciwstawny wobec Soft News. Od I. 90. XX w. zauważalne jest przenikanie tych stylów prezentacji w telewizjach zachodnich.

Hamilton J.T. (2004), *All the News That’s Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, Princeton, NJ; Vreese C. de, Esser F., Hopmann D.N. (red.) (2017), *Comparing Political Journalism*, London–New York.

Urszula Jarecka

Hardware

(ang. ‘hard’ ciężki, twardy; ‘ware’ towar) pot. sprzęt komputerowy; wszystkie elementy fizycznego wyposażenia komputera, z których jest on zbudowany (układy elektroniczne, podzespoły mechaniczne, przewody, obudowa) oraz połączone z nim urządzenia zewnętrzne. Ze względu na zastosowaną technologię h. dzieli się na generacje. Generacja zerowa – sprzęt i komputery zbudowane do poł. I. 40. XX w. w oparciu o przekładniki elektromagnetyczne (należały do nich komputery Z3, MAKR 1). Pierwsza generacja to sprzęt budowany w oparciu o lampy elektronowe od poł. I. 40. do poł. I. 50. Przedstawicielami tej rodziny są ENIAC oraz polski XYZ, zbudowany w Zakładach Aparatów Matematycznych PAN w 1958 r. Druga generacja to urządzenia w technice tranzystorowej powstające od 2. poł. I. 50. do I. 70. Trzecia to sprzęt oparty na układach scalonych małej i średniej skali integracji, okres ich produkcji trwał od 2. poł. I. 70. do pocz. I. 90. Czwarta to urządzenia budowane na układach scalonych dużej (LSD) i bardzo dużej (VLSD) skali integracji. Pierwsze maszyny tego typu pojawiły się w I. 70. i są produkowane do dziś. H. piątej generacji to urządzenia oparte na nowych, prototypowych technologiach, wykorzystywane w komputerach optycznych, neurokomputerach czy komputerach kwantowych.

O’Regan G. (2016), *Introduction to the History of Computing*, Cham.

Waldemar Lib

Hashtag → Hasztag

Hasło polityczne

termin bardzo zbliżony znaczeniowo do sloganu politycznego, często terminy te są używane wymiennie. H.p. jest lapidarnym sformułowaniem programu politycznego, ujętego w wyrazistej, atrakcyjnej językowo, łatwej do zapamiętania formie, służy mobilizacji i pozyskaniu zwolenników tego programu. Różnica polega na odmiennej konotacji (slogan ma często wyraźną konotację negatywną, hasło – jest częściej terminem neutralnym lub nieznacznie pejoratywnym (por. „to tylko slogany” i „to tylko hasła”). H.p. w odróżnieniu od hasła wyborczego może oznaczać także takie hasło, które nie jest oficjalnie elementem komunikacji marketingowej partii czy kandydata (na billboardach, w ulotkach, spotach wyborczych itp.), jest natomiast używane w wypowiedziach polityków tłumaczących swój program na spotkaniach wyborczych czy w mediach bądź podczas manifestacji (np. „Precz z komuną”, „Balcerowicz musi odejść”, „Gruba kreska”). H.p. to część szeroko rozumianego dyskursu politycznego, pojawia się także w ustnych i pisemnych wypowiedziach publicystów, komentatorów, będących niekiedy także autorami konkretnych h.p., np. „Wasz prezydent, nasz premier” (A. Michnik) czy „IV Rzeczpospolita” (R. Matyja). O atrakcyjności i perswazyjności h.p. przesądza zarówno ich przesłanie (potencjalnie ważne dla dużych grup obywateli), jak i forma, tj. użycie określonych konstrukcji bądź słów-kluczy.

Zob. Metody konstruowania sloganów politycznych.

Kochan M. (2007), *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa; Kamińska-Szmaj I. (2001), *Słowa na wolności*, Wrocław.

Marek Kochan

Hasło wyborcze

termin zbliżony znaczeniowo do sloganu politycznego, jest najważniejszym komunikatem kierowanym do wyborców przez partie lub kandydatów, oficjalnym streszczeniem programu politycznego, używanym w komunikacji marketingowej w ramach konkretnej kampanii wyborczej (na billboardach, w ulotkach, spotach itp.). H.w. służy przekonywaniu i mobilizowaniu wyborców do głosowania na daną partię czy kandydata poprzez zawartą w nim atrakcyjną ofertę programową lub wykreowanie wspólnoty wokół określonych wartości; jego funkcją jest też odróżnienie partii lub kandydata od konkurentów. Jeden kandydat czy partia mogą używać w ramach jednej kampanii jednego hasła, kilku haseł równoległe bądź też zmieniać hasło w trakcie kampanii, np. między pierwszą a drugą turą wyborów prezydenckich. H.w. może być przetworzonym hasłem politycznym (np. „Prezydent IV Rzeczypospolitej” – h.w. L. Kaczyńskiego z wyborów prezydenckich 2005 r. pochodzi od hasła politycznego „IV Rzeczpospolita” autorstwa R. Matyi). Wiele współczesnych h.w. powstaje w wyspecjalizowanych agencjach reklamowych; często ich wyboru dokonuje się też po określeniu w badaniach marketingowych preferencji wyborców, spośród propozycji wykreowanych w środowisku partii politycznych.

Mosiątek-Kłosińska K. (1996), *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące wypowiedzi polityków*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 4; Kochan M. (2007), *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa; Kochan M. (2022), *Toposy tematyczne w sloganach zwycięskich kandydatów wyborów prezydenckich w Polsce w latach 1990–2020*, w: *Dyskursy polityczne w Polsce i w Czechach po roku 1989*, A. Budzyńska-Daca, R. Rusin-Dybalska (red.), Warszawa; Mazur M. (2002), *Marketing polityczny*, Warszawa.

Marek Kochan

Hashtag

(niektóre zapisy mają formę ang. ‘hashtag’) rodzaj wykorzystywanego w internecie znacznika (ang. tag), złożonego z określonego słowa, skrótu lub frazy zbudowanej z kilku słów pisanych bez użycia spacji, poprzedzonych symbolem # (ang. hash). H. pojawiły się pierwotnie w informatyce na pocz. I. 70. XX w., podkreślając specjalne znaczenie określonych tak elementów. W sieciach typu IRC h. używane były w charakterze słów kluczowych do określania tematów i grup dyskusyjnych. Szerszą popularność zdobyły dzięki rozwojowi mediów społecznościowych, a w szczególności Twittera, gdzie zaczęto wykorzystywać je do tagowania (oznaczania) konkretnych tematów. Pierwsza taka propozycja pojawiła się w tweecie blogera C. Messiny w 2007 r. Zamiast sprawdzać zawartość profili określonych użytkowników, można wpisać w wyszukiwarkę konkretny h. (np. #wybory2020, #Tusk, #UE itp.), co pozwala odnaleźć wszystkie tweety, które zostały tym h. opatrzone. Z rozwiązań, które pojawiły się na Twitterze, szybko zaczęły korzystać inne media społecznościowe, np. Facebo-

ok czy Instagram. Ważną cechą h. jest łatwość ich tworzenia – każdy z użytkowników może stworzyć własne, wystarczy jedynie odpowiednia forma zapisu: symbol # poprzedzający określoną frazę. System automatycznie rozpoznaje taki zapis i umożliwia wyszukanie go. H. są często wykorzystywane przez społeczność internetową do okazania poparcia dla konkretnych inicjatyw, kampanii czy ruchów społecznych, jak np. #JeSuisCharlie (wyraz solidarności z redakcją francuskiego tygodnika satyrycznego „Charlie Hebdo”, będącej celem ataku terrorystycznego 7.01.2015 r.) lub #BLM (wsparcie dla ruchu społecznego Black Lives Matter). Jednocześnie h. masowo stosowane przez internautów same mogą stać się nazwami ruchów społecznych, tak jak to stało się w przypadku ruchu #MeToo.

Adamska K. (2015), *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Gackowski T. (2014), *Twitter w rękach polityków. Rzecz o metodologii i potencjale badań mediów społecznościowych*, w: *Media początku XXI wieku. Metodologie badań medioznawczych*, T. Gackowski (red.), Warszawa; Mazurek K. (2019), *#hashtag – element dyskusji w mediach społecznościowych*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura”, nr 11 (1).

Jakub Czopek

Hashtag w reklamie i marketingu

etykieta nadawana przez użytkowników mediów społecznościowych treściom w tych mediach. Aby stworzyć nowy h. lub nadać istniejący, użytkownik musi wybrać z klawiatury symbol # i zaraz za nim wpisać słowo lub zestaw słów, które mają stanowić h. W niektórych serwisach po dodaniu znaku # może być konieczne również dodanie spacji. Większość serwisów, które dopuszczają stosowanie h., pozwala używać liter i cyfr bez znaków interpunkcyjnych i podkreśleń. W h. nie jest też rozróżniana wielkość liter (wyszukiwanie „#hashtag” zwraca „#Hashtag”), ale niekiedy stosuje się wersaliki celem poprawy czytelności danego hasła (np. #MeToo). H. pozwalają użytkownikom mediów społecznościowych wyszukiwać treści na dany temat bez konieczności obserwowania profili poszczególnych autorów. Pozwalają również znajdować nowe profile często stosujące dany h.

Ayu M., Izhar T.A.T., Shahibi M.S., Kamaruzzaman M.S.R. (2022), *Hashtags: Social Media Community Information Dissemination Ultimate Tools*, „International Finance and Banking”, nr 1; Chang H.C., Iyer H. (2012), *Trends in Twitter Hashtag Applications: Design Features for Value-added Dimensions to Future Library Catalogues*, „Library Trends”, nr 1.

Anna Miotk

HD Radio / High Definition Radio

(z ang. radio wysokiej rozdzielczości) technologia nadawania cyfrowego audio wysokiej jakości równoległe z klasycznym sygnałem analogowym AM i FM. Obok strumieni audio nadawane są dodatkowe serwisy audio w tzw. multicastingu (nadawanie wielu strumieni programów radiowych na jednej częstotliwości) oraz przekazy tekstowe. Do kompresji dźwię-

ku HD.R. używa kodeka AAC+SBR. Zaletą HD.R. jest możliwość nadawania dźwięku przestrzennego wielokanałowego. Technologia HD.R. wymaga zainstalowania w istniejącej aparaturze nadawczej multiplexera (cyfrowego układu kombinacyjnego służącego do wyboru jednego z kilku dostępnych sygnałów wejściowych i przekazania go na wyjście) i excitera (z ang. wzmacniacza / wzbudznicy) z opcją HD.R. Technologia ta jest rozpowszechniona w USA, gdzie korzysta z niej obecnie ponad 800 stacji radiowych, a także w Kanadzie i Meksyku. System HD.R. opracowała firma iBiquity i został on wybrany przez amerykańską Federalną Komisję ds. Komunikacji (FCC) w 2002 r. jako metoda cyfrowej transmisji dźwięku w Stanach Zjednoczonych. 11.11.2002 r. stacja radiowa WDMK w Detroit była pierwszą stacją radiową na świecie nadającą HD.R.

Anderson J.N. (2013), *Radio's Digital Dilemma. Broadcasting in the Twenty-First Century*, Oxford; Maxson D.P. (2007), *The IBOC Handbook. Understanding HD Radio Technology*, Amsterdam.

Jan Beliczyński

HDTV

(ang. high-definition television) telewizja wysokiej rozdzielczości o sygnale min. 1280 × 720 (większa rozdzielczość niż sygnał PAL – 768 × 576). Nadawanie w tym systemie pozwala na zastosowanie obrazu panoramicznego (rozdzielczość ekranu) w formacie o proporcjach 16:9, w odróżnieniu od formatu PAL – 4:3, oraz transmisji obrazu w dwu standardach rozdzielczości – 720p i 1080i. Prace nad stworzeniem systemu HDTV rozpoczęto w Japonii w 1964 r. W Polsce pierwszy odbiór telewizji HDTV umożliwiła w 2006 r. platforma n.

Ibrahim K.F. (2007), *Newnes Guide to Television and Video Technology*, Boston.

Bernadeta Cich

Headline (nagłówek, czołówka)

czołowa, pierwsza wiadomość w serwisie informacyjnym; skrót informacji, streszczenie najważniejszych punktów wydarzenia; ma ok. czterech linijek tekstu, czyli długość 48 słów.

Boyd A. Stewart P., Alexander R. (2011), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, tłum. A. Sadza, Kraków; McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Headline news

(z ang. tytułowa wiadomość) najważniejsza, aktualna i atrakcyjna informacja opublikowana na czołowym miejscu w gazecie lub serwisie wiadomości; zbliżonym pojęciem jest Breaking News (z ang. przełomowa wiadomość).

Bereś S. (2005), *Head-line, czyli psychomachia*, w: *W kulturze pierwszych stron*, I. Borkowski, A. Woźny (red.), Wrocław; Rusbridger A. (2018), *Breaking News. The Remaking of Journalism and Why It Matters Now*, Edinburgh.

Wojciech Furman

Hegemoniczna męskość w mediach

(gr. 'hegemonia' przewodnictwo) h.m. rozumiana jako dominujący wzorzec męskości jest koncepcją hierarchiczności płci w kulturze, wyróżniającą wiele typów męskości konstruowanych w zależności od okresu historycznego i kultury dominującej (teoria hegemonii kulturowej wg A. Gramsciego) w danym okresie. Jednocześnie stanowi praktykę kulturowo-społeczną uzasadniającą dominację męskości i mężczyzn w hierarchii społecznej nad innymi grupami społecznymi (np. kobietami, innymi tożsamościami płciowymi). H.m. w m. jest podejściem badawczym skoncentrowanym na analizie męskich przedstawień w mediach. Zajmuje się także poszukiwaniem i opisem relacji zachodzących pomiędzy różnymi obrazami męskości w środkach masowego przekazu oraz opisem społeczno-kulturowych aktywności mężczyzn. Twórcą koncepcji h.m. jest R.W. Connell, przedstawiający m.in. kulturowo wyidealizowany obraz męskości, którego podstawowym zadaniem było „zdobywanie chleba”. Tak formułowana męskość została zakwestionowana przez kręgi socjologiczne, które zwracały uwagę na jej jednowymiarowość, przeciwstawiając koncepcji Connella wiele konkurujących i równolegle funkcjonujących modeli męskości. Pod wpływem krytyki Connell i współpracujący z nim J. Messerschmidt podjęli próby przeformułowania teorii h.m., wyznaczając cztery główne obszary pojęcia: 1) natura hierarchii płci (uzasadnia wyższą pozycję mężczyzn niż kobiet oraz analizuje schematy wpływu jednej grupy na drugą); 2) geografia męskich konfiguracji (lokalne konstruowanie męskiej hegemonii jest rozciągnięte na transgeograficzne konfiguracje męskości); 3) proces ucieleśnienia społecznego (dotyczy wszelkich aspektów społeczno-kulturowego funkcjonowania mężczyzn); 4) dynamika męskości (nawarstwiająca się sprzeczności w praktykach konstruujących męskość). Przykład: h.m. w sporcie i jej obrazy w mediach jako materiał badawczy do rozumienia m.in. przemocy i homofobii w sporcie, zwłaszcza w dyscyplinach konfrontacyjnych (futbol amerykański, hokej na lodzie).
Zob. Gender Studies.

Connell R.W., Messerschmidt J.W. (2005), *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*, „Gender and Society”, vol. 19 (6); Dziubiński Z., Organista N., Mazur Z. (2017), *O męskości konstruowanej medialnie: zarys zagadnień teoretycznych i przykład analizy empirycznej*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2.

Małgorzata Bulaszewska

Hejt

(ang. 'hate' nienawiść) obraźliwa bądź agresywna, zwykle nieuzasadniona, publiczna krytyka osoby lub grupy osób, najczęściej w internecie (w mediach społecznościowych lub na forach). H. różni się od krytyki brakiem wartości merytorycznej wypowiedzi, używaniem argumentów personalnych, brakiem racjonalnego powodu do ataku, złymi intencjami nadawców, chcących sprawić komuś przykrość, poniżyć go lub wpłynąć niekorzystnie na postrzeganie danej osoby, negatywnym nacechowaniem emocjonalnym komunikatów, lekceważeniem etykiety i netykiety. H. może służyć wyrażeniu negatywnych emocji nadawców, a także wzbudzeniu takich emocji u adresatów wy-

powiedzi. Polscy internauci odróżniają krytykę od h., jednak w mediach granica pomiędzy tymi pojęciami jest płynna: obraźliwe i nienawistne komentarze pod adresem innych ludzi bywają uważane za normalną formę krytyki, a zarazem nazywanie h. zwykłej krytyki służy czasem dyskredytowaniu tych wypowiedzi i ich nadawców, co ma zwalniać osobę ocenianą z obowiązku rzeczowej polemiki. Ponad połowa badanych internautów zetknęła się z tym zjawiskiem, a blisko jedna trzecia spotkała się z h. wobec własnej osoby. Ofiarami h. w opinii polskich internautów najczęściej padają mniejszości seksualne, celebryci i politycy. H. jest terminem bliskoznacznym wobec mowy nienawiści, często używanym wymiennie. H. to jednak pojęcie szersze: każdy przykład mowy nienawiści może być uznany za h., ale w drugą stronę już nie. H. może dotyczyć różnych obiektów, także miejsc (np. miast), instytucji (np. klubów piłkarskich), firm czy produktów, zaś mowa nienawiści – wyłącznie osób. H. to wszelka obraźliwa krytyka, także np. wyzwiska, zaś mowa nienawiści odnosi się do zarzutów związanych z cechami, na które nie ma się wpływu: czymś pochodzeniem etnicznym, narodowością, kolorem skóry, orientacją seksualną, niepełnosprawnością.

Chmielewski P. (2023), *Hejterzy. Stare herezje w nowych szatach*, Warszawa; Naruszewicz-Duchlińska A. (2021), *Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu*, „Prace Językoznawcze”, nr 2; Naruszewicz-Duchlińska A. (2015), *Nienawiść w czasach internetu*, Gdynia; Podraza U. (2017), *Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 29; *Polacy a hejt. Raport z badań* (2019), www.arc.com.pl/polacy-a-hejt/.

Marek Kochan

Heliografia

(gr. ‘helios’ słońce; ‘grapho’ piszę) technika fotograficzna polegająca na otrzymywaniu obrazu dzięki bezpośredniemu działaniu światła na materiał światłoczuły. Jej twórcą jest francuski fizyk i wynalazca J.N. Niepce, który w l. 1824–1826 eksperymentował z powielaniem obrazu na kartce papieru z wykorzystaniem asfaltu syryjskiego i olejku lawendowego. Efektem jego prac było powstanie pierwszej h. (fotografii) pt. *Widok z okna w Le Gras*. W kolejnych latach Niepce współpracował z L.J. Daguerre’em (francuski malarz, scenograf), kontynuując prace nad rozwojem i ulepszeniem h. Po śmierci Niepce’a dalszymi pracami zajmował się Daguerre.

Groń K. (2021), *Fotografia w komunikacji projektowej*, w: *Od semiotyki do konsumpcjonizmu. O potrzebie wartościowania fotografii*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz (red.), Toruń; Hacking J. (2014), *Historia fotografii*, tłum. M. Tuszko, Warszawa; Kobre K. (2011), *Fotografia prasowa*, tłum. M. Lipa, Gliwice.

Krzysztof Groń

Helsińska Fundacja Praw Człowieka

organizacja pozarządowa z siedzibą w Warszawie, powstała w 1989 r. z inicjatywy Komitetu Helsińskiego w Polsce. Zajmuje się rozwijaniem kultury wolności i praw człowieka w Polsce i za granicą. HFPC prowadzi projekty edukacyjne w Białorusi, Ukra-

inie, Azji Centralnej i na Kaukazie; udziela bezpłatnej pomocy prawnej dla obywateli polskich, uchodźców i osób należących do mniejszości etnicznych; monitoruje stan ochrony praw człowieka w Polsce. Od 2001 r. HFPC organizuje międzynarodowy festiwal filmów dokumentalnych Watch Docs. Od 2008 r. HFPC prowadzi projekt pomocy prawnej we współpracy z międzynarodową organizacją Media Legal Defence Initiative, w ramach którego wspiera dziennikarzy i blogerów zagrożonych postępowaniem sądowym w sprawach naruszenia dóbr osobistych, zniesławienia, naruszenia tajemnicy zawodowej i ochrony źródeł informacji.

Sańczuk A. (2015), *Po stronie wolności. 25 lat Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka w Polsce*, Warszawa; Watch Docs (2021), www.watchdocs.pl/watch-docs/2021/festiwal.

Wojciech Furman

Hermeneutyka

(gr. ‘hermēneuein’ interpretować) termin wieloznaczny: oznacza sztukę interpretacji, teorię interpretacji, nurt w filozofii współczesnej (h. filozoficzna), wykazuje pokrewieństwo z imieniem boskiego posłańca Hermesa, uznawanego przez starożytnych Greków za wynalazcę pisma i języka. Narodziny h. wiążą się z tak samo odległymi w czasie dziedzinami humanistyki, jak: teologia, filozofia, filologia, retoryka i sztuka. H. powstała jako odpowiedź na poszukiwania głębszego sensu w trzech rodzajach tekstów przeszłości: *Biblii*, dziełach antyku i kodeksach prawnych. Uznawano, że na skutek dystansu czasowego utracona została możliwość ich rozumienia, i aby dotrzeć do ukrytych w nich znaczeń, wypracowano właściwe im reguły interpretowania. Za twórców h. jako dyscypliny teoretycznej uważa się żyjącego na przełomie XVIII/XIX w. protestanckiego teologa F.D.E. Schleiermarchera oraz W. Diltheya, filozofa i historyka idei, który nadał jej bardziej systematyczny kształt, wiążąc na trwałe z pojęciem rozumienia, i w znacznym stopniu wpłynął na rozwój h. w XX w. Jej zwrot w kierunku filozofii zainicjował M. Heidegger, do którego refleksji nawiązali dwaj najwybitniejsi przedstawiciele XX-wiecznej h. filozoficznej: H.-G. Gadamer i P. Ricoeur. H. wzywa czytelnika do postawy otwartości na prawdę, jaką niesie tekst przeszłości. Przecięcie się obu perspektyw czasowych (horyzontów) stwarza odbiorcy możliwość głębszego zrozumienia samego siebie i otaczającego go świata. Hermeneuci zakładają, że dzieło tylko wtedy przemówi, jeśli za jego pośrednictwem czytelnik zdoła odnieść zawarte w nim znaczenia do własnej sytuacji egzystencjalnej. Interpretacja hermeneutyczna nie jest zatem rekonstrukcją tego, co gotowe, ma ona natomiast dać interpretującemu możliwość przezwyciężania obcości tekstu i włączenia jego racji religijnych, kulturowych czy historycznych we własny horyzont czasowy. Interpretacja zaczyna się od pewnej prekoncepcji, wizji całości, przedrozumienia, „przesądów”, jak określa je Gadamer, z jakimi czytelnik przystępuje do tekstu i które są następnie szczegółowo korygowane i rozwijane (koncepcja koła hermeneutycznego). Nie dokonuje się tego bezboleśnie, przesady są bowiem nie tylko naszymi indywidualnymi upodobaniami, które wnosimy do dzieła, ale odzwierciedlają także sposoby

wartościowania naszego środowiska, naszych czasów i właściwych im tradycji. Doświadczenie hermeneutyczne otwiera perspektywę, której w żaden inny sposób nie jesteśmy w stanie osiągnąć, jak tylko w dialogowej postawie, która w ten sposób poszerza naszą samoświadomość. Zastosowanie w sposób całościowy interpretacji hermeneutycznej nieczęsto ma miejsce w polskiej refleksji medioznawczej. Dlatego autor niniejszego hasła zdecydował się jako jej egzemplifikację przywołać własną publikację książkową *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*. Zastosowana w niej metoda działa zgodnie z zasadą koła hermeneutycznego, z regułą określaną przez Ricoeura mianem „powrotnego ruchu” bądź „podwójnego taktu”, który jest możliwy dzięki wzajemnie dopełniającym się ogniom łańcucha: tradycja – tekst – interpretacja. W odniesieniu do analizowanej w książce *Modlitwy stanu wojennego*, prowadzonej przez Jana Pawła II podczas audiencji, a emitowanej przez Radio Watykańskie, ogniwo tradycji wyznacza gatunek itinerarium, pochodzący z chrześcijańskiej starożytności, odnawiany i reinterpretowany w dialogu pomiędzy papieżem a słuchaczami radia, wysyłającymi w l. 1981–1983 z Polski do watykańskiej rozgłośni, „do swojego papieża”, dziesiątki tysięcy listów. Tak rodzi się i rozwija za pośrednictwem radia jedno z najbardziej niezwykłych w historii mediów spotkań horyzontów czasowych oddalonych od siebie kilkunastoma wiekami.

Dybel P. (2012), *Oblicza hermeneutyki*, Kraków; Gadamer H.-G. (1993), *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, tłum. B. Baran, Kraków; Przyłębski P. (2016), *Krytyka hermeneutycznego rozumu. Preliminaria*, Kraków; Ricoeur P. (1985), *Egzystencja i hermeneutyka. Rozprawy o metodzie*, wybór, oprac. i wpraw. S. Cichowicz, Warszawa; Rosner K. (1991), *Hermeneutyka jako krytyka kultury*, Warszawa; Woźny A. (2011), *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków.

Aleksander Woźny

Heteroglossia (wielogłosowość) → Polifoniczność

Hiperbola

(gr. ‘hyperbolé’ przesada) inaczej wyolbrzymienie, przesadnia; trop polegający na przejawianiu rzeczywistości – pozytywnych lub negatywnych cech osoby czy zjawiska. Stosowanie h. ma na celu silne poruszenie odbiorcy komunikatu, często w nagłówkach tekstów prasowych, w których osłabiono funkcję deskryptywną (opisową) na rzecz funkcji pragmatycznej (związanej z oddziaływaniem na odbiorcę), np. *Globalizm i liberalizm to cywilizacja Antychrysta. Z Aleksandrem Duginem, rosyjskim filozofem, doradcą Władimira Putina rozmawia Maciej Pieczyński* („Do Rzeczy”, 2016, nr 52).

Zob. Środki retoryczne.

Kujawiak A. (2018), *Hiperbolizacja jako narzędzie politycznej manipulacji (na przykładzie nagłówków prasowych w tygodnikach „Do Rzeczy” i „W Sieci”)*, „Acta Universitatis Lodzianae. Folia Linguistica”, nr 52.

Paweł Sarna

Hiperlokalne dziennikarstwo

(gr. ‘hyper’ nadmiar, powyżej) oznacza dziennikarstwo środowiskowe i jest związane z pojęciami mediów hiperlokalnych, dziennikarstwem obywatelskim czy mediami środowiskowymi powstałymi w wyniku aktywności komunikacyjnej grup funkcjonujących w małych społecznościach (mikrospołecznościach) geograficznych i wspólnotowych. Pojęcie to wprowadził w 2004 r. R. Gordon – wykładowca i dziennikarz związany z Northwestern University Medill School of Journalism. H.d. ma charakter nieprofesjonalny (głównie cyfrowy), zajmuje się problematyką pomijaną przez media głównego nurtu oraz media lokalne i regionalne. Dziennikarze mediów hiperlokalnych to najczęściej użytkownicy, którzy zbierają, redagują i publikują informacje oraz komentarze na platformach społecznościowych i na blogach. Treści publikowane w ramach h.d. nie zachowują standardów redakcyjnych wymaganych dla dziennikarstwa profesjonalnego, a także zasad bezstronności czy obiektywizmu. Dziennikarstwo to jest zaangażowane społecznie, prowadzi działania interwencyjne, nie ulega presji komercyjnej czy finansowej. Hiperlokalne media uznawane są za organizacje stanowiące odpowiedź na deficyt demokracji dotykający małe społeczności lokalne i środowiskowe, często marginalizowane lub wykluczone. Treści przekazywane przez h.d. mogą dotyczyć zarówno kwestii społecznych, jak i kulturalnych, hobbistycznych i innych właściwych dla grup zainteresowań i aktywności. Działalność mediów hiperlokalnych jest nietrwała, często kończy się wraz z publikacją określonych tematów. Media te sprzyjają jednak mobilizacji obywatelskiej, kontroli społecznej w zakresie działań władz lokalnych, zwiększają wiedzę mieszkańców na temat problemów małych społeczności, promują aktywności wspólnotowe.

Franklin B., Canter L. (2019), *Digital Journalism Studies. The Key Concepts*, London; Harte D., Howell R., Williams A. (2018), *Hyperlocal Journalism: The Decline of Local Newspapers and the Rise of Online Community News*, Oxford; Kantyka Z. (2018), *Media hiperlokalne – nowy element systemu społecznego komunikowania, w: Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Aspekty polityczne i technologiczne*, M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka (red.), Katowice.

Krystyna Doktorowicz

Hiperłącze

(gr. ‘hyper’ nad, ponad) mechanizm interfejsu mediów cyfrowych, który przekierowuje użytkownika do określonego miejsca w tym samym (h. wewnętrzne) lub innym (h. zewnętrzne) obiekcie. Istotnym aspektem jego działania jest tzw. kotwica, czyli metoda oznaczenia i osadzenia łącza w obiekcie cyfrowym. Najczęściej spotykane formy zakotwiczenia to wskazanie miejsca docelowego (np. interaktywny numer przypisu lub adres strony WWW), wyróżnienie słowa lub fragmentu tekstu (np. podkreślenie interaktywnego tekstu i/lub oznaczenie go kolorem), wprowadzenie interaktywnej, graficznej ikony. Najbardziej znaną formą h. jest protokół przesyłania dokumentów w internecie (HTTP). Służy do udostępniania zasobów między komputerami, pod warunkiem, że są one podłączone do sieci internetowej. Za autora terminu uważa się T. Nelsona. H. sta-

nowi konstytutywny element sieci hipertekstowych. Sieci tego typu składają się z wielu bloków tekstu, które są połączone ze sobą za pomocą linków. H. budują m.in. nieliniarne, różnosekwencyjne, wielotorowe obiekty cyfrowe. Struktury hipertekstowe przedstawiane są często za pomocą schematów blokowych – wykresów prezentujących punkty węzłowe wraz z przejściami między nimi. Wizualizacje tego typu mają bezpośrednio przełożenie na opis hipertekstów, które są metaforyzowane jako przestrzenie zwiedzane przez użytkowników. Historycznych i technicznych źródeł mechanizmu h. można szukać wśród wczesnych technik wykorzystywanych do porządkowania i przeszukiwania danych, np. indeksy, katalogi, przypisy, karty wyszukiwania, naukowe systemy bibliograficzne. Genealogia h. obejmuje m.in.: projekt uniwersalnej bibliografii P. Otleta i H. La Fontaine'a, projekt analogowego systemu Memex V. Busha (który jako jeden z pierwszych posługiwał się w kontekście porządkowania danych terminami: „link”, „połączenia”, „ścieżka”, „sieć”), mechanizmy odnośników w wynalazkach D. Engelbarta, model systemu Xanadu, prace nad systemem Intermedia prowadzone na Uniwersytecie Browna, program Hyperties B. Shneidermana, HyperCard B. Atkinsona.

Bolter J.D. (2014), *Przestrzeń pisma. Komputery, hipertekst i remediacja druku*, tłum. A. Małecka, M. Tabaczyński, Kraków–Bydgoszcz; Nielsen J. (1995), *Multimedia and Hypertext. The Internet and Beyond*, Mountain View; Pisarski M. (2013), *Xanadu. Hipertekstowe przemiany prozy*, Kraków.

Michał Żmuda

Hipermedia

(gr. 'hyper' ponad, poza) określenie mediów wychodzących poza dwuwymiarowość strony tekstu. Termin po raz pierwszy użyty w l. 60. XX w. przez T. Nelsona, oznacza nieliniowe medium (nośnik) informacji obejmujące tekst, grafikę, dźwięk, wideo oraz hiperłącza (hipertekst). Kontrastuje z szerszym terminem multimedia, obejmującym nieinteraktywne, liniowe prezentacje łączące tekst, grafikę, dźwięk i wideo oraz h. Klasyfikacją przykładem h. są strony WWW, na których oprócz tekstu, grafik itp. istnieją hiperłącza przenoszące użytkownika do kolejnych interesujących go informacji lub stron WWW.

Szczech T., *Multimedia w edukacji*, www.szkolnictwo.pl; Webber J., Parastatidis S., Robinson I. (2010), *REST in Practice. Hypermedia and Systems Architecture*, Newton.

Waldemar Lib

Hipermimetyzm

(gr. 'hyper' nadmiar; starogr. 'mimisis' imitacja, podobieństwo przedstawienia; także hiper mimikra) szczególna, obrazowa metoda wyrazu artystycznego, charakterystyczna dla tekstów współczesnej kultury masowej. Zdaniem A. Bosiego h. znamię ma zwłaszcza literaturę nieskomplikowaną, sensacyjną i niezmetaforyzowaną, w której dominuje efekt nadzwyczajności realiów i postaw. W koncepcji h. literackiego typowego dla popkultury autor i czytelnik traktują rzeczywistość jako spektakle życia inspirowane tekstami mediów i kinem (np.

używanie jako elementów języka prozy cytatów, pastiszu, parodii, komentarzy, metanarracji). Bosi identyfikował nadto h. jako tendencję w realistycznej literaturze popularnej, poddanej dyktatowi rynku księgarskiego, charakteryzowaną przez apetytywność, niewyrafinowany, zbrutalizowany dokumentalizm oraz ludyczność poddaną trendom mody. Jest to nurt rezygnujący ze zdystansowanej obiektywności realizmu, zainspirowany gatunkami dziennikarskimi, jak powieść dziennikarska, wywiad, raport, reportaż (np. *Z zimną krwią* T. Capote'a).

Bosi A. (2002), *Os estudos literários na Era dos Extremos*, w: *Literatura e Resistência*, São Paulo; Eco U. (2010), *Apokaliptycy i doświadczeni*, tłum. P. Salwa, Warszawa.

Leszek Pułka

Hiperonim

(gr. 'hyper' ponad) wyraz o znaczeniu bardziej ogólnym w stosunku do wyrazu, który jest jego hiponimem. Np. pies to h. jamnika, a roślina to h. drzewa. H. oznacza zatem szerszą niż jego hiponim klasę desygnatów (ma szerszy zakres), posiadając jednak mniej szczegółową treść.

Przybylska R. (2003), *Wstęp do nauki o języku polskim*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Hiperrealizm

(gr. 'hyper' nadmiar, przesada; łac. 'realis' prawdziwy) pojęcie o dwóch znaczeniach historycznych: 1) styl w sztuce zainicjowany w USA w l. 70. XX w.; 2) filozofia postmodernizmu. Pierwotnie mianem h. określano malarstwo i rzeźbę inspirowaną zasadami fotorealizmu (D. Peterson). Artyści tworzyli obrazy na podstawie fotosów (R. Estes, A. Flack, Ch. Close), aby uzyskać dzieła wyglądające jak realistyczne fotografie, o dużym stopniu uszczegółowienia, lecz – odmiennie niż w fotorealizmie – nacechowane emocjonalnie i tworzące wartościujące narracje społeczne lub polityczne. Przedstawiane przez h. postaci i obiekty były skrupulatnie szczegółowe, a ich odtwarzane tekstury, powierzchnie i efekty świetlne wyraźniejsze niż na referencyjnych fotografiach, można rzec – obdarzone własnym życiem, tworzące iluzję rzeczywistości, która nie istnieje albo nie może być postrzegana przez ludzkie oko. Z kolei termin h. (fr. hyperréalisme) za sprawą J. Baudrillarda trafił do filozofii postmodernizmu jako odpowiednik „wirtualnej rzeczywistości” (fr. hyperréalite) – zastępującej znaki świata realnego znakami symulowanego obrazu rzeczywistości. H. w tekstach Baudrillarda opisywał symulację czegoś, co nigdy nie istniało i co odnosiło się do stanu, w którym odróżnienie rzeczywistości od wyobrażeń rzeczywistości jest trudne lub niemożliwe. Współcześnie h. określa alternatywy w stosunku do rzeczywistości postrzeżeniowej. Rzeczywistość wirtualna jest realizowana w trójwymiarowej czasoprzestrzeni generowanej przez technologie VR (specjalne gogle, nakładki sensoryczne), wywołujące wrażenie immersji (zanurzenia). Hipoteza Baudrillarda zakładała nieistnienie rzeczywistości jako takiej, a jedynie kryjących się pod podobieństwem i pozorem rzeczywistości tzw. symulakr, wygenerowanych przy pomocy zmediatyzowanych modeli „niereczywistej hiperrealności”.

Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa; Kuryluk E. (1983), *Hiperealizm – nowy realizm*, Warszawa.

Leszek Pułka

Hiperrzeczywistość

(gr. 'hyper' nad, ponad) wygenerowana rzeczywistość bez pochodzenia. Stan, w którym to, co prawdziwe i fikcyjne, jest ze sobą płynnie połączone, przez co zaciera się granica pomiędzy jednym a drugim. Pozwala na łączenie rzeczywistości fizycznej z wirtualną lub rozszerzoną, inteligencją ludzką ze sztuczną. Pojęcie po raz pierwszy użyte w 1981 r. przez J. Baudrillarda w książce *Symulakry i symulacja*, w której przedstawił teorię h., wówczas wysoce prowokacyjną i kontrowersyjną. Obecnie h. jest stałym elementem współczesnego życia.

Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa; Walczyk T. (2015), *Bomba symulaków – scena rzeczywistości ukryta za kurtyną symulacji. Spektakl hiperrzeczywistości*, „Humanistyka i Przyrodoznawstwo”, nr 21.

Waldemar Lib

Hipertekst

(gr. 'hyper' nad, ponad) tekst, który zawiera w swojej składni elementy (wyrazy, zdania, fragmenty tekstu) będące hiperłączami do innych dokumentów, informacji, danych, występujących w zasobach dostępnych cyfrowo (online w formie zdigitalizowanej). Tekst będący hiperłączem (link) jest widoczny w postaci wyróżnienia, specjalnie zaznaczonego kolorem lub podkreśleniem, aby użytkownik wiedział, że stanowi on połączenie z inną informacją. Aktywacja połączenia zależna jest od interfejsu programu oraz urządzenia, na którym odczytywany jest tekst. Może to być np. kliknięcie za pomocą myszy komputerowej lub dotknięcie ekranu monitora. Przekaz wykorzystujący h. organizuje dane w sposób nieliniary i niesekwencyjny, gdyż odsyłacze mogą kierować czytelnika do dowolnego miejsca, z którym może połączyć się aplikacja (np. przeglądarka internetowa) wykorzystywana do odczytywania tekstu. Nie wymaga struktury, więc linki mogą prowadzić do dowolnej przestrzeni z zasobami cyfrowymi, którymi mogą być nie tylko dane tekstowe, ale również multimedialne. Dlatego h. można wykorzystać w serwisach i aplikacjach dostępnych w sieci internetowej, intranecie, extranecie lub w zasobach komputera lokalnego. Tworzenie hiperłączy, a zarazem działanie h. w sieci internetowej możliwe jest dzięki zastosowaniu języka znaczników HTML/XHTML.

Kazienko P. (1998), *Struktura hipertekstu a struktura systemu WWW*, „Zagadnienia Informatyki Naukowej”, nr 2; Osika G. (2015), *Hipertekst – technologia umysłu*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3; Pisarski M. (2011), *Hipertekst a intertekstualność: powinowactwa i rozbieżności*, „Porównania”, nr 8.

Krzysztof Kowalik

Hipertekstualność

(gr. 'hyper' nad, poza, na zewnątrz) odnosi się do transtekstualności wg G. Genette'a. Termin opisujący relacje zacho-

dzące pomiędzy wieloma tekstami. Wyróżnia się pięć grup: 1) intertekstualność – występowanie tekstu w tekście (cytat, aluzja, plagiat); 2) paratekstualność – komentarze do tekstu zawarte w nim (m.in. tytuł, posłowie); 3) metatekstualność – w jednym utworze znajdują się uwagi nt. drugiego utworu (stosunek krytyczny); 4) hipertekstualność – kolejny tekst odnosi się bezpośrednio do tekstu poprzedniego; 5) architekturalność – odnosi się do formalnych zasad konstrukcji artykułu (np. esej, fraszka). H. to także nieliniarna, fragmentaryczna struktura tekstu, połączona ze sobą w całość poprzez liczne odsyłacze (odniesienia). Odbiorca decyduje o wyborze czytanego fragmentu oraz kolejności przechodzenia z jednego fragmentu do drugiego. H. jest pojęciem wprowadzonym przez T. Nelsona (l. 60. XX w.); oznacza komunikat o charakterze fragmentarycznym, gdzie każdy z fragmentów może być lokowany w różnych nośnikach, publikowany jest najczęściej w internecie. W l. 80. XX w. staje się modelem wspólnotowego pisanie literatury (prozy i poezji), każdorazowy finał utworu ustalany jest przez konkretnego czytelnika na bieżąco. Istnieje możliwość pracy fragmentarycznej – polega na dodawaniu całych fragmentów tekstu (np. konkretnego wątku) tworzonych indywidualnie, są to tzw. leksje. Dodawane treści mogą mieć charakter tekstowy, graficzny, audialny i audiowizualny. W l. 90. XX w. pojęcie wychodzi poza sieć do tradycyjnie drukowanych tekstów – czytelnik samodzielnie, bez pomocy narratora odczytuje utwór. Odbiór dzieła jest niekonsekwentny ze względów formalnych budowy utworu oraz tzw. śmierci autora, który staje się podmiotem zbędnym. H. może być rozumiana jako wielogłosowość wątków, dyskursów, narracji i bohaterów.

Bogaczyk-Vormayr M. (2008), *Wszystko jest tekstem? Hipertekstualność jako nowe doświadczenie literatury*, „Teksty Drugie”, nr 1–2; Hopfinger M. (red.) (2005), *Nowe media w komunikacji społecznej XX w. Antologia*, Warszawa; Pisarski M. (2006), *Hipertekst – redefinicje*, „Techsty”, nr 1 (3), techsty.art.pl.

Małgorzata Bulaszewska

Hiperyzm

(gr. 'hyper' ponad) błędna forma językowa niesłusznie uważana przez mówiącego lub piszącego za poprawną, a utworzona w celu uniknięcia formy – zdaniem tegoż – błędnej lub niestosownej, ale w rzeczywistości prawidłowej. H. jest więc przejawem hiperpoprawności. H. zdarzają się często w języku osób wyzbywających się gwary. Np. ktoś unikający mazurzenia (wymowy typu: „zaba”, „cas”) powie nie tylko „żaba”, „czas”, ale i „żabawa” zamiast „zabawa”. Zdarzają się też h. słowotwórcze, np. forma „lubieją” utworzona analogicznie do „umieją” – przyczyną jest chęć uniknięcia słowa „lubią”, błędnie identyfikowanego jako niepoprawne lub gorsze wskutek jego podobieństwa do błędnych „umią”, „rozumią”. Inny przykład to wymawianie słów zgodnie z ich pisownią, gdy zasady wymowy każą inaczej (np. wymowa ę, ą w formach typu: „zacząłem”, „wzięli”, albo np. „piętnaście”). Charakter h. mają także niektóre błędy stylistyczne, np. używanie polszczyzny urzędowej w potocznej rozmowie, aby sprawić wrażenie, że jest się człowiekiem wykształconym.

Miodek J. (1987), *Hiperyzmy*, w: tegoż, *Odpowiednie dać rzeczy słowo. Szkice o współczesnej polszczyźnie*, Wrocław; Przybylska R. (2003), *Wstęp do nauki o języku polskim*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Hip-Hop / Rap

format będący pochodną Urban Contemporary, kładący nacisk na emisję najnowszej muzyki H.-H. / R. i niekiedy R&B, z pominięciem pozostałych gatunków typowych dla UC. Dominuje w nim muzyka, a wiadomości mają charakter branżowy, związany z rynkiem muzycznym H.-H. Na antenie pojawiają się wywiady z twórcami H.-H. oraz rozmowy telefoniczne ze słuchaczami, poświęcone lokalnym sprawom. Organizowane są konkursy. Pasma podzielone są na ogół na poranek, środek dnia i wieczór, każde prowadzone przez różnych DJ-ów, niekiedy zmieniających się co 2-3 godz. Stacje mają najczęściej charakter komercyjny, chociaż H.-H. / R. pojawia się także wśród rozgłośni sieci publicznej NPR. Format skierowany jest do młodszych słuchaczy (18–34 lat), poszukujących nowych nurtów w obrębie gatunku. H.-H. / R. wyodrębnił się niedawno, za pierwszą rozgłośnię uznaje się komercyjną stację z Nowego Jorku WQHT, znaną pod rynkową nazwą HOT 97, która działa od 2016 r. Wcześniej (2014) pojawił się w USA format nazywany Classic Hip-Hop lub Classic Rap, nadający starsze utwory tego gatunku (z l. 1990–2010), zgodnie z założeniem, że „Hip-Hop też się starzeje”, i skierowany do słuchaczy w wieku 35–50 lat, którzy chętniej słuchają muzyki z lat wczesnej młodości. Stacje sformatowane H.-H. / R. i Classic H.-H. są obecne na rynku mediów kanadyjskich, europejskich oraz w Polsce, gdzie dominują stacje internetowe nadające tę muzykę w całości lub wydzielające poszczególne pasma ramówki, np. radio Newonce, PR Czwórka, Radio Nowy Świat, Radio 357 czy Hip-Hop Ulica lub Top 20 Hip-Hop dostępne na platformie Open.fm. Duży nacisk kładzie się na emisję polskiego H.-H. Powszechnie „matką polskiego Hip-Hopu” określa się B. Świątkowską, która na antenie Radia Kolor (1993–1997) prowadziła pierwszą w Polsce audycję poświęconą tej muzyce pt. „Kolorszok”.

Ballin S. (2015), *'Classic' Hip-hop Radio Format Banks on Old-school Tastes and Listeners*, „The Philadelphia Inquirer”, www.inquirer.com/philly/entertainment/20150104/, 2.01.2015; Buda A. (2012), *Historia kultury hip-hop w Polsce 1977–2013*, Warszawa; Kreps D. (2014), *Classic Hip-Hop Format Rescuing Radio Stations. Big Broadcasters Frantically Changing Struggling Stations' Formats to Old School Rap*, „Rolling Stone”, www.rollingstone.com/music/music-news/, 28.12.2014; *There's a New Hip-hop Radio Station in Detroit, but It's not What You Expect*, (2016), „Blac”, Detroit, www.blac.media/news-features/, 1.07.2016.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Hiponim

(gr. 'hypó' pod) wyraz o znaczeniu bardziej szczegółowym w stosunku do wyrazu, który jest jego hiperonimem. Np. jamnik to h. psa, a drzewo to h. rośliny. H. oznacza zatem węższą niż jego hiperonim klasę desygnatów (ma węższy zakres), posiadając jednak bardziej szczegółową treść.

Przybylska R. (2003), *Wstęp do nauki o języku polskim*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Hipoteza habituacji

(łac. 'habitatio' nawyk) proces przywykania organizmu do docierających doń sygnałów, obniżenia wrażliwości układu nerwowego na ekspozycję powtarzalnych i monotonicznych bodźców i stopniowego wygaszania reakcji. W przypadku działalności mediów może prowadzić do uniewrażliwienia (desensytyzacji) na pewien poziom intensywności danego bodźca (np. obrazów agresji), przenieszonego do życia realnego. Zgodnie z h.h. ze względu na zbyt dużą ekspozycję agresji (również seksualności) w mediach (i innych produktach popkultury, np. grach komputerowych), człowiek może stać się mniej wrażliwy na jej przejawy w realnym życiu („znieczulony”). U poszukującej wrażeń (ang. sensation-seeking) części audytorium może prowadzić do stopniowego znudzenia określonym poziomem ekspozycji bodźca i poszukiwaniem treści medialnych, w których dany bodziec będzie bardziej intensywny. Przekłada się to na zmiany w konstrukcji treści medialnych, które są coraz bardziej dynamiczne, szybsze, zawierające więcej bodźców, efektów specjalnych itd., a używana technologia dąży do dostarczenia wrażeń coraz większą liczbą kanałów zmysłowych. Habituacja uczestniczy również w mechanizmie uzależnień, powodując, że do odczucia tego samego poziomu pobudzenia (satysfakcji) użytkownik potrzebuje coraz większej dawki bodźca. Z jednej strony może więc oczekiwać coraz większej intensywności przekazów medialnych, z drugiej zaś – potrzebować coraz dłuższego czasu spędzonego z medium do zaspokojenia potrzeby. Przeciwnościem habituacji jest sensytyzacja (uwrażliwienie). Media posiadają zdolność uwrażliwiania odbiorców na problemy, zjawiska czy wydarzenia, z którymi nie mają oni kontaktu w życiu realnym. Dowody empiryczne na prawdziwość obu koncepcji są niejednoznaczne. Nie potwierdzono ostatecznie trwałego wpływu produkcji fabularnych na trwałą habituację określonych bodźców; silniejszy jest związek pomiędzy relacjami prawdziwymi (np. z serwisów informacyjnych) a habituacją, widoczny w spadku po pewnym czasie zainteresowania nawet tragicznymi doniesieniami nt. wojny czy pandemii.

Zob. Desensytyzacja.

Mastalski A. E. (2013), *Habituacja, dyshabituacja i sensytyzacja jako narzędzia kognitywnej wersologii (rekonesans metodologiczny)*, w: *Percepcja kultury*, J. Barska, E. Twardoch (red.), Kraków–Warszawa; Winterchoff-Spurk P. (2007), *Psychologia mediów*, tłum. P. Włodyga, Kraków.

Patrycja Szostok-Nowacka

Hipoteza katharsis

(gr. 'katharsis' oczyszczenie) koncepcja właściwości oczyszczających wynikających z symbolicznego przeżycia agresji (lub innych negatywnych emocji). Fikcyjne przeżycie agresji, dzięki emocjonalnemu zaangażowaniu w percepcji obrazów, ma doprowadzić do uwolnienia negatywnych uczuć i do zredukowania agresji w realnym życiu. Pojęcie wprowadzone przez

Arystotelesa, koncepcję rozwinął Z. Freud. Zgodnie z nią oglądanie agresji (lub granie w agresywne gry) kanalizuje negatywną energię, pozwala ją wyładować w kontrolowany i społecznie akceptowany sposób, pozwalając na oczyszczenie i uspokojenie, a w konsekwencji – brak tendencji do agresywnego zachowania w rzeczywistości. Współcześnie h.k. traktowana jest jako jedna z nieznanujących potwierdzenia w badaniach empirycznych koncepcja wpływu mediów na człowieka. Została zaprzeczona nie tylko na gruncie nauk społecznych, ale i medycznych (wytworzenie „agresywnych” ścieżek neuronalnych nie sprzyja wygaszaniu agresji, a raczej ją wzmacnia). Podtrzymywana głównie przez twórców agresywnych produkcji (gier, filmów) jako uzasadnienie albo wręcz zalecenie percepcji agresywnych obrazów lub grania w przepełnione przemocą gry. Według niektórych badaczy oczyszczająca funkcja mediów jest możliwa, jednak wyłącznie w sytuacji, kiedy pokazują one negatywne skutki agresji; emocje im towarzyszące (ból, strach, współczucie, cierpienie) mogą hamować przejawianie się agresji w życiu realnym. Hamująco działa też ukazanie sankcji wymierzonych przeciw agresorowi (prawnych, społecznych, organizacyjnych). Zaprzeczenie użyteczności medialnej katharsis nie wyklucza skuteczności mechanizmu w procesie terapeutycznym, gdzie eksponowane obrazy i sposób przeżywania negatywnych uczuć są kontrolowane. Brak empirycznych dowodów na kataraktyczne działanie mediów nie zaprzecza również słuszności koncepcji Arystotelesa; zawartość dzisiejszych mediów oraz sposób kontaktu z dziełem nie przystają bowiem do warunków percepcji antycznych dzieł sztuki.

Gentile D. (2013), *Catharsis and Media Violence: A Conceptual Analysis*, „Societies”, nr 3; Ogonowska A. (2018), *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*, Kraków; Walińska-Huk A. (2015), *Cyberprzemoc wśród młodzieży ze szkół wiejskich*, Katowice.

Patrycja Szostok-Nowacka

Hipotypoza

(gr. ‘hypotyposis’ obrazowe przedstawienie zdarzeń) retoryczna figura myśli o charakterze zdobniczym, polegająca na wprowadzeniu do narracji szczególnie plastycznego, posiadającego walor estetyczny obrazu wydarzenia. Używana w reportażu literackim. Może się łączyć z użyciem praesens historicum, np. „Wieczorem, po zapadnięciu zmroku powrót do bazy. Jeśli nie wypada warta, noc na gołej ziemi, strzały snajperów, pokrzykiwania »duchów«. I w środku nocy pobudka, marsz na pozycje... Znów ręka z pistoletem uniesiona w górę. »Bo pozabijam! – znów głos dowódcy – Wstawać, kurwa wasza mać«. Jak za każdym razem podrywam się do ataku. Uderzenie w plecy. Przepaść...” (W. Pestka, *Wojna – to my*) lub też futurum historicum (użycie czasu przyszłego przy relacjonowaniu wydarzeń z przeszłości). H. może też polegać na szczególnej koncentracji metaforyki, jak np. w opisie wysadzania fortów: „nad cytadelą podniósł się mały słup dymu, za nim taki sam słup dymu nad Dęblinem [...] Później dwa słupy złączyły się w jeden, do nich dołączył trzeci. I oto już nie widać domów w Irenie, oto zniknęły drzewa na drodze, prowadzącej ze stacji do cytadeli... i wszystko zniknęło... w dymie czy też we łzach... zniknął Iwangorod” (tenże, *Widziałem wszystko*).

Korolko M. (1990), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa; Ziomek J. (1990), *Retoryka opisowa*, Wrocław.

Wojciech Kajtoch

Historia języka polskiego

język polski wyodrębnił się przed X w. n.e. z grupy lechickiej języków zachodniosłowiańskich wraz z przyjęciem przez plemiona polskie chrześcijaństwa. W słownictwie j.p. pojawiły się liczne zapożyczenia z łaciny, dotyczące religii, państwa i prawa, składnia upodobniła się do łacińskiej; wskutek tzw. przegłosu polskiego zanikły półsamogłoski (jery). Wykształciły się spółgłoski cz, sz, dz, ż, utrwaliły ś, ź, ć. Od 1241 r. rozpoczął się okres piśmienny polszczyzny i zaczęły powstawać warunki do pełnienia przez nią innych funkcji niż tylko mówiony język domowy, jednak językiem religii, państwa i kultury do końca doby staropolskiej (1241 r.–XV/XVI w.) pozostawała łacina. Istotny w tym czasie był podział samogłosek na długie i krótkie (iloczas), co łączyło się z akcentem swobodnym. Ponadto do końca XV w. funkcjonowały inne niż dzisiaj: rodzaje rzeczownika, trzy liczby (pojedyncza, mnoga i podwójna), inny system czasów. J.p. był wtedy nieskodyfikowany i wysoce niejednolity. Pojawiały się liczne zapożyczenia niemieckie i czeskie. Doba średniopolska zaczyna się w XVI w. Zanika iloczas, stabilizuje się akcent. Wskutek pojawienia się w Polsce druku i rozwoju szkolnictwa rozpoczyna się proces kodyfikacji języka (m.in. ortografii). Dzięki twórczości M. Reja, J. Kochanowskiego, S. Orzechowskiego, później P. Skargi j.p. staje się językiem kultury i literatury. W 1599 r. wydano używany do dzisiaj polski przekład *Biblii* (J. Wujka), pojawia się terminologia naukowa. J.p. zaczyna dominować na całym terenie I Rzeczypospolitej, kształtuje się odmiana kresowa. Od poł. XVII do pocz. XVIII w. wskutek rozwoju szkolnictwa jezuickiego następuje powtórny napływ łaciny, w polszczyźnie szlachty pojawia się składnia łacińska i makaronizowanie. Od poł. XVIII w. zaczyna się doba nowopolska, trwająca do dzisiaj. Rozwój nowoczesnego szkolnictwa sprawia, że j.p. staje się językiem zdolnym do obsługi wszelkich dziedzin życia – także nauki, techniki, gospodarki. Rozpoczyna się dbałość o kulturę języka. Nowe źródła zapożyczeń to francuski, rosyjski, angielski. J.p. wciąż się zmienia (np. porównaj dawniejsze „kobita” czy „gienerał”; inna była też ortografia). Ale możemy dziś jeszcze zrozumieć tekst XIX-wieczny. Od 1918 r. za sprawą mediów i urzędów następuje silne ujednoczenie i standaryzacja odmiany ogólnej j.p.

Dubisz S. (2009), *Dzieje języka polskiego jako problem badawczy w pracy historyka języka*, „Poradnik Językowy”, z. 3; Klemensiewicz Z. (2009), *Historia języka polskiego*, wyd. IX, Warszawa; Pisarkowa K. (1984), *Historia składni języka polskiego*, Wrocław.

Wojciech Kajtoch

Historia perswazji publicznej

perswazja (łac. ‘persuāsio’ namawianie, nakłanianie) to „proces komunikacyjny, mający na celu wywarcie wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę (zmianę lub modyfikację jego postaw, poglądów, wierzeń, przekonań, sądów) [...] przy czym odbiorca musi dysponować wolnością wyboru” (P.H. Lewiński). Wpływ ten oddziałuje zwłaszcza na emocje,

gdyż jeśli mamy dać się komuś do czegoś przekonać, musimy tego chcieć. P.p. od samych początków cywilizacji towarzyszyła kultowi religijnemu i umacnianiu władzy, ściśle ze sobą związanymi, budząc w stosunku do kapłanów i władców silne i zazwyczaj pozytywne emocje (władca początkowo miał pozycję boską). Pozycję kapłanów perswazyjnie budowały religijne rytuały, świątynie i sposoby oddawania czci bogom, prestiż władcy – odpowiednia etykieta służąca utrzymaniu dystansu między nim a poddanymi, uroczystości, posągi i wielkie budowle. O ile sposoby p.p. związane z religiami istotnie się nie zmieniły (choć obecnie inne są panujące religie i np. nie składa się ofiar z ludzi), zmieniała się pozycja władcy (faraon dla poddanych de facto był bogiem, niektórzy cesarze rzymscy się nim ogłaszali, król średniowieczny – był Bożym pomazańcem, zaś współczesny prezydent to urzędnik), jego prerogatywy przejmowała szersza elita władzy, a w końcu – w większości krajów jako główny obiekt szacunku zastąpiła go abstrakcyjna instytucja państwa. Wszystko to pociągało za sobą stopniowe ograniczenia perswazji rytualnej na rzecz codziennego szacunku do symboli. Od poł. XIX w. coraz większego znaczenia nabiera trzecia dziedzina p.p. – reklama, która obecnie dominuje nad dwoma pozostałymi i bujnie się rozwija. Ponieważ p.p. jest stałym elementem międzyludzkiej komunikacji, trzeba pamiętać o jej związkach z retoryką i propagandą, w których stanowi element irracjonalny, gdyż dajemy się przekonać tylko tym mówcom czy stanowiącym pozytywne przykłady bohaterom, których lubimy i mamy do nich zaufanie (a te uczucia można sztucznie wzmacniać), a bardziej skuteczne niż argumenty rzeczowe i racjonalne są te emocjonalne. W związku z tym rozwój technik perswazyjnych następuje w epokach rozwoju sztuki retorycznej (np. w Grecji V–IV w. p.n.e. lub na przestrzeni całej historii USA) i propagandowej (okres dwóch wojen światowych i „zimnej wojny”).

Thomson O. (2001), *Historia propagandy*, tłum. S. Głabiński, Warszawa; Warchala J. (2019), *Formy perswazji*, Katowice.

Wojciech Kajtoch

Historia prasy

specjalność prasoznawstwa, subdyscyplina naukowa uprawiana początkowo przez historyków, następnie prasoznawców, a obecnie medioznawców. Początkowo przedmiotem badań była prasa, a obecnie media. Pierwsze monografie historyczno-prasoznawcze były wydawane w zachodniej Europie w poł. XIX w. Pierwsze polskie prace, które można uznać za historyczno-prasoznawcze, pojawiły się w tym samym czasie, a ich autorami byli bibliolodzy i filolodzy. Polskie badania nad h.p. rozkwitły w XX w. Pretekstem do ich zintensyfikowania były obchody 250-lecia prasy polskiej. Ten typ badań stał się popularny w okresie międzywojennym. H.p. była m.in. przedmiotem badań prowadzonych na uniwersytetach. Na 13 znanych przedwojennych prac doktorskich, w których przedmiotem badań była prasa, większość dotyczyła czasopism wydawanych przed 1864 r. Pod względem warsztatowym badania te miały charakter stricte historyczny. Badania historyczno-prasoznawcze reaktywowano po tzw. odwilży październikowej (1956). Pierwotnie

zadanie badania h.p. polskiej postawiono przed Ośrodkiem Badań Prasoznawczych (prasoznawstwo). Największy wkład w dokumentowanie h.p. polskiej miała Pracownia Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego XIX i XX w. Polskiej Akademii Nauk. W I. 1969–1994 była ona częścią IBL PAN. W pracowni uruchomiono w 1962 r. „Rocznik Historii Prasy Polskiej”. Od 1976 r. pismo to wydawano cztery razy w roku, a zatem zmieniono jego tytuł na „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”. „Kwartalnik” redagował, aż do jego zamknięcia w 1993 r., J. Myśliński. Najważniejszym efektem wysiłków badawczych PHCP była *Historia prasy polskiej* pod red. J. Łojka. W 1988 r. wydano w jednym tomie *Dzieje prasy polskiej* – syntezę opracowania czterotomowego, ale poszerzoną o charakterystykę polskich mediów funkcjonujących w PRL-u. Pracownia uruchomiła w 1966 r. serię wydawniczą „Materiały i Studia do Historii Prasy i Czasopiśmiennictwa Polskiego” (do 1989 r. wydano 29 t.). Działalność badawczą z zakresu najnowszej historii mediów prowadził też Zakład Historii Prasy i Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, od 1970 r. funkcjonujący jako Zespół Naukowo-Badawczy Historii Dziennikarstwa Polski Ludowej. Zakład edytował serię wydawniczą redagowaną przez A. Słomkowską pt. „Materiały Pomocnicze do Historii Dziennikarstwa Polski Ludowej” (1971–1991), a od 1991 r. „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa” (wydano 26 t.). Jednym z wybitniejszych historyków prasy polskiej był M. Tyrowicz, kierujący sekcją historyczną w Komitecie Redakcyjnym „Prasy Współczesnej i Dawnej” (następnie jako „Zeszyty Prasoznawcze”). J. Jarowiecki z krakowskiego Uniwersytetu Pedagogicznego uruchomił w 1998 r. „Rocznik Historii Prasy Polskiej” (obecnie wychodzi w cyklu kwartalnym). Historią prasy zajmowali się też m.in.: W. Wolert, Z. Bajka, S. Dziki, J. Glensk, A. Kersten, W. Pepliński, Z. Sokół.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków; Łojek J., Myśliński J., Władyka W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa; Mielczarek T. (2021), *Medioznawstwo polskie. Ludzie-instytucje-nauka*, Kielce; Wolert W. (2005), *Szkice z dziejów prasy światowej*, S. Dziki (oprac.), Kraków.

Tomasz Mielczarek

Hit the Post

(z ang. uderzenie w słupek) wypowiedz DJ-a lub prezentera podczas intro piosenki, aż do momentu rozpoczęcia części wokalne piosenki/utworu muzycznego. Taka forma sztuki radiowej, w której DJ nie wchodzi z wypowiedzią na antenie w warstwę wokalną. Określana jest jako „uderzenie w słupek”, tj. moment rozpoczęcia wokalu. Wymaga od DJ-a talentu oraz wyczucia czasu i znajomości piosenki.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork.

Jan Beliczyński

Hit / Przebój / Szlagier

(ang. 'hit' uderzenie) utwór muzyczny, który cieszy się wielkim powodzeniem, charakteryzujący się ostrym graniem, perfek-

cyjną realizacją dźwięku, łatwo wpadającą w ucho melodią i jest wielokrotnie emitowany przez stacje radiowe oraz osiąga wysoką sprzedaż płytową lub słuchalność w streamingu. Wyrazem bliskoznacznym do słowa „hit” jest „przebój” (utwór muzyczny cieszący się wielkim powodzeniem, będący na szczycie popularności, modny, popularny w danym okresie / sezonie). Określenie zazwyczaj odnosi się do muzyki rozrywkowej, lecz często znaczenie jego rozciąga się na muzykę poważną oraz na inne dziedziny sztuki (mówimy np. o „przeboju filmowym” lub „kinowym”). Neologizm „przebój” do języka polskiego jako zamiennik germanizmu „szlager” (niem. schlager) wprowadził A. Włast, autor najbardziej popularnych tekstów polskich piosenek dwudziestolecia międzywojennego. W 1930 r., z jego inicjatywy, odbył się konkurs na polski odpowiednik słowa „szlager” – zwyciężyło określenie „przebój”.
Zob. Evergreen.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Lerski T.M. (2014), *Rola radia, filmu i fonografii w popularyzowaniu polskiej piosenki w XX-leciu międzywojennym*, „Piosenka. Rocznik Kulturalny”, nr 2.

Jan Beliczyński

Holding medialny

(ang. ‘holding’ trzymać, posiadać) forma koncentracji kapitałowej podmiotów medialnych polegająca na tym, że jeden podmiot posiada akcje lub udziały innego, dzięki czemu sprawuje nad nim kontrolę. W polskim prawie holding jest utożsamiany z grupą kapitałową, w której istnieje spółka dominująca (spółka-matka) oraz spółki zależne (spółki-córki). H.m. może być zorganizowany w formie spółki cywilnej, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością lub spółki akcyjnej. Wśród h.m można wyróżnić: 1) horyzontalne, w których spółki-córki działają w tej samej lub podobnej branży medialnej; 2) wertykalne, w których spółki-córki działają w sposób komplementarny, wzdłuż łańcucha produkcji; 3) diagonalne, w których spółki-córki działają w różnych sektorach mediów, a także pozamedialnych branżach gospodarki (np. gastronomia, usługi finansowe itp.). Powody powstawania h.m. to: wykorzystanie efektu skali (możliwość dystrybucji produkowanych treści medialnych za pośrednictwem różnych platform i kanałów komunikacji), optymalizacja kosztów, dywersyfikacja źródeł przychodów, zmniejszenie ryzyka produkcji, inwestycje w nowe rynki itp. Bardziej pogłębioną formą koncentracji przedsiębiorstw jest ich łączenie się (fuzja).

Zob. H-I. Debata o kapitale niemieckim w polskich mediach; H-III. Debata o kapitale zagranicznym w polskich mediach – za i przeciw; H-IV. Repolonizacja mediów w Polsce – fakty i mity.

Kodeks spółek handlowych (2000), Dz.U. 2000, nr 94, poz. 1037; Wach K. (2006), *Jak założyć własną firmę w Polsce*, Kraków.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Holding statement

(‘holding’ trzymać; ‘statement’ oświadczenie) wzorcowe oświadczenie, będące narzędziem wykorzystywanym głównie podczas sytuacji kryzysowych lub w trakcie przygotowania do ich

zaistnienia. H.s. to szkic oświadczenia, będący także elementem manualu kryzysowego, który zawiera kluczowe stanowisko podmiotu dotkniętego kryzysem w sprawie, która go dotyczy. Spełnia on istotne zadanie szczególnie w pierwszej fazie sytuacji kryzysowej, kiedy konieczne jest podjęcie działań komunikacyjnych oraz zaprezentowanie przynajmniej ogólnego stanowiska firmy. Z uwagi na fakt, iż h.s. zawiera zbiór ogólnych informacji, po ustaleniu kierunków komunikacji oraz kluczowych przesłań dokument ten przed rozesłaniem do mediów jest aktualizowany.

Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów; Łaszyn A. (2020), *„e-Kryzys”. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w Internecie*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Holografia

(gr. ‘óloi’ całość, wszystko; ‘gráfo’ piszę) dział optyki zajmujący się uzyskiwaniem trójwymiarowych obrazów; technika trójwymiarowego zapisu obrazu przedmiotu. W tradycyjnej fotografii obraz zapisywany jest z wykorzystaniem jedynie modulacji amplitudy, natomiast w h. wykorzystywane są także zmiany fazy fali świetlnej. H. jest wykorzystywana w mediach do tworzenia obrazów 3D (filmy, telewizja, kino) oraz m.in. w badaniach inżynierskich, meteorologicznych i naukowych. Umożliwia badania rozszerzalności cieplnej, odkształceń mechanicznych, drgań mechanicznych w konstrukcjach budowlanych i maszynach, wymiarowanie powierzchni, wizualizację przepływu powietrza w badaniach lotniczych. Są też prowadzone badania nad możliwością przechowywania danych z wykorzystaniem hologramów w fotopolimerach i kryształach. Podstawy h. odkrył w 1920 r. polski naukowiec M. Wolfke. Niestety pomysł był tak innowacyjny, że nie został podchwycyony. Dopiero w 1948 r. D. Gabor ponownie odkrył metodę holograficznego odtwarzania obrazów, za co w 1971 r. otrzymał Nagrodę Nobla.

Banach A. (2016), *Holografia i jej zastosowanie. Rola techniki tworzenia obrazów trójwymiarowych w humanistyce cyfrowej*, w: *Humanistyka cyfrowa. Badanie tekstów, obrazów i dźwięku*, R. Bomba, A. Radomski, E. Solska (red.), Lublin; Sadowski M. (2004), *Hologramy i holografia*, Warszawa.

Waldemar Lib

Hologram

(gr. ‘óloi’ całość, wszystko; ‘grámma’ rysunek) trójwymiarowy zapis obrazu obiektu w postaci dwufalowego obrazu interferencyjnego, dającego w odczycie dwa niezależne obrazy 3D (holografia). Wykorzystywany w rozrywce (np. trójwymiarowe obrazy), fotografii (np. fotografia portretowa) oraz w postaci naklejek, plomb, etykiet, jako zabezpieczenie autentyczności produktów, dokumentów, banknotów, kart kredytowych itp. H. stosuje się także jako nośniki danych w postaci zaszyfrowanych informacji w kodzie QR.

Banach A. (2016), *Holografia i jej zastosowanie. Rola techniki tworzenia obrazów trójwymiarowych w humanistyce cyfrowej*, w: *Hu-*

manistyka cyfrowa. *Badanie tekstów, obrazów i dźwięku*, R. Bomba, A. Radomski, E. Solska (red.), Lublin; Sadowski M. (2004), *Hologramy i holografia*, Warszawa.

Waldemar Lib

Homonimy

(gr. 'homónymos' równomierny) wyrazy o identycznej formie językowej, ale mające różne znaczenia. W mediach (prasie, reklamie) bywają wykorzystywane w funkcji nakłaniającej (do podjęcia pewnych działań, np. przeczytania całości tekstu, kupna produktu), np. w nagłówku felietonu D. Passenta, poświęconego autorowi filmu *Fahrenheit 9/11*, traktującego o odbiorze tego filmu w Polsce i za granicą, autor wykorzystał zbieżność fonetyczną nazwiska amerykańskiego reżysera z brzmieniem formy polskiego wyrazu „mur”. Graficzna parafraza wyrażenia „stać za kimś murem” dała doskonały efekt zaskoczenia *Murem za Moorem* („Polityka”, 2004, nr 32).

Awramiuk E. (2011), *Homonimia w funkcji impresywnej*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 11; Majewska M. (2002), *Homonimia i homonimy w opisie językoznawczym*, Warszawa.

Paweł Sarna

Honorarium

(z łac. zaszczytny dar) wynagrodzenie wypłacane za pracę w wolnych zawodach, np. adwokata, artysty, pisarza. H. to często płatność dokonywana jako gest szacunku lub wdzięczności dla osoby za jej usługi, często w kontekście zawodowym lub akademickim. Może to być symboliczna kwota pieniężna, a nie opłata lub wynagrodzenie, zazwyczaj jest przyznawana osobie, która świadczyła usługę lub wykonała zadanie dobrowolnie lub bez oczekiwania zapłaty. H. są często przyznawane mówcom gościnnym, wykładowcom lub wykonawcom, którzy świadczyli swoje usługi w ramach wydarzenia, konferencji lub seminarium. Jest to sposób na okazanie uznania dla ich czasu i wiedzy, bez zawierania formalnej umowy. H. są powszechną praktyką w wielu dziedzinach i są postrzegane jako sposób na utrzymanie dobrych relacji i okazanie uznania dla czyjejś pracy.

Koper S. (2022), *Zarobki Henryka Sienkiewicza*, „Uważam Rze. Historia”, nr 11.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Hooks

(z ang. haczyki, w j. polskim „hooki”) charakterystyczny, powtarzający się fragment utworu muzycznego, wokalny lub instrumentalny (a najczęściej ich kombinacja), który przyciąga uwagę słuchaczy, łatwo wpada w ucho, wpływa na atrakcyjność i zapamiętywanie utworu. H. to także wykorzystywane w badaniach gustów muzycznych słuchacza 7-10-sekundowe fragmenty nagrania muzycznego / piosenki, które najwierniej reprezentują esencję danego utworu muzycznego. W testach muzyki klasycznej wykorzystuje się tzw. h. 20-sekundowe. Odpowiedzi badanych pozwalają określić, które utwory są akceptowane, a z których należy zrezygnować przy opracowaniu playlisty radiowej.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Starkey G. (2004), *Radio in Context*, New York.

Jan Beliczyński

Host

(z ang. gospodarz) komputer na stałe podłączony do sieci komputerowej o niezmiennym adresie IP, udostępniający usługi wymiany danych pomiędzy nim a użytkownikami łączącymi się ze swoich komputerów.

Massie M., Li B., Nicholes B. (2012), *Monitoring with Ganglia. Tracking Dynamic Host and Application Metrics at Scale*, Newton; Zaręba P. (2019), *Praktyczne projekty sieciowe*, Gliwice.

Waldemar Lib

Hosting

usługa polegająca na umożliwieniu dostępu do serwera lub odpowiedniego oprogramowania koniecznego do efektywnego działania stron internetowych i dzielenia się treściami. Dotyczy to działania stron WWW, udostępniania plików oraz użytkowania poczty elektronicznej. Usługi hostingowe mogą być świadczone różnie – w zależności od ceny, wielkości zasobów i liczby użytkowników korzystających z danego serwera. Najprostszy jest h. wirtualny, który oznacza, że serwer jest współdzielony przez wielu użytkowników. Jest to stosunkowo tanie rozwiązanie, głównie dla klientów, których działalność nie jest zbyt wymagająca, gdy chodzi o moce przerobowe. Najbardziej zaawansowany i dający największe możliwości oraz kontrolę jest h. w postaci własnego serwera, co w praktyce oznacza wyłączność dla klienta, który otrzymuje w pełni spersonalizowaną usługę zgodnie ze swoimi potrzebami i preferencjami. W tym przypadku cena za usługę jest znacznie wyższa. Pośrednim sposobem świadczenia takiej usługi jest udostępnienie serwera przez wyspecjalizowane firmy hostingowe dające użytkownikowi możliwość personalizacji oraz serwis służący wsparciem przy realizacji projektów. Najistotniejszym parametrem związanym z wyborem konkretnego usługodawcy h. jest transfer danych, ich maksymalna objętość i przepustowość kanału. W przypadku wielu typów działalności ważnym czynnikiem będzie też lokalizacja serwerowni oraz całodobowa pomoc techniczna.

Prońko R. (2012), *E-biznes. Najważniejsze elementy*, „Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae”, nr 1; Zdanikowski K., Pańczyk B. (2018), *Hosting Models Comparison of ASP. NET Core Application*, „Journal of Computer Sciences Institute”, nr 8.

Agnieszka Catek

Hot AC → Adult Contemporary

HTML

(ang. 'Hyper Text Markup Language' hipertekstowy język znaczników) zbiór znaczników (tagów, czyli specjalnych znaków lub ich kombinacji), dzięki któremu w tekście można opisać strukturę i właściwości informacji, tworząc dokument hipertekstowy (plik z rozszerzeniem html, zob. hipertekst)

w postaci strony internetowej. Znaczniki są interpretowane przez przeglądarki internetowe i dokument hipertekstowy zostaje wyświetlony na ekranie monitora w postaci strony internetowej. Znaczniki (tagi) są wpisane w tekst, tworząc usystematyzowany i ustrukturyzowany zbiór danych; pełnią one określone funkcje, które są dyrektywami rozumianymi i interpretowanymi przez aplikacje i przeglądarki. Odpowiednie wpisanie tagów powoduje, że przeglądarka (lub aplikacja) potrafi wyróżnić w serwisie online linki do innych zasobów, sformatować tekst, wstawić odpowiedni font, zdefiniować rozmiar zdjęcia, wstawić elementy graficzne, multimedia z innych serwisów. W tekście występuje tag otwierający i zamykający, np. znaczniki pogrubienia tekstu to: otwierający `` i zamykający ``. Przeglądarka internetowa tekst między tymi znacznikami wyświetli jako pogrubiony. Można samodzielnie sprawdzić zapis HTML strony internetowej, używając w przeglądarce funkcji dla programisty (mogą występować pod różnymi nazwami w zależności od przeglądarki). XHTML (ang. eXtensible Hypertext Markup Language – rozszerzalny hipertekstowy język znaczników) pozwala na łączenie zasobów z językami zgodnymi ze specyfikacjami XML (ang. eXtensible Markup Language – rozszerzalny język znaczników). XHTML zwiększa możliwości tworzenia dynamicznych serwisów internetowych.

Gajda W. (2011), *HTML, XHTML i CSS. Praktyczne projekty*, Gliwice; www.kurshtml.edu.pl.

Krzysztof Kowalik

HTTP / HTTPS

(ang. 'HyperText Transfer Protocol') protokół przesyłania dokumentów hipertekstowych (hipertekst) odpowiedzialny za transmisję danych zapisanych w dokumentach HTML/XHTML. Dzięki HTTP przeglądarka internetowa (tzw. klient) może komunikować się z serwerem, odczytać informacje z pliku HTML, pobrać niezbędne dane ze źródeł zakodowanych w dokumencie (np. teksty, zdjęcia, multimedia z innych serwerów, których linki znajdują się w pliku HTML), wygenerować obraz w postaci strony internetowej i wyświetlić na monitorze. Protokół jest podstawą wymiany danych w internecie i funkcjonowania serwisów WWW. HTTPS (ang. HyperText Transfer Protocol Secure – zabezpieczony protokół przesyłania dokumentów hipertekstowych) to zabezpieczony protokół komunikacyjny HTTP. Chroni poufność oraz integralność danych przesyłanych między klientem (przeglądarką) i serwerami (gdzie znajdują się dane i dokument HTML). Wykorzystywane są protokoły TLS (ang. Transport Layer Security – zabezpieczenie warstwy transportowej) lub SSL (ang. Secure Socket Layer – bezpieczna warstwa gniazd). HTTPS pozwala na: szyfrowanie danych, czyli zapobiega ich odczytaniu przez osoby niepożądane; kontroluje ich integralność, czyli wykrywa zmiany lub modyfikacje danych podczas przesyłania; uwierzytelnia, czyli potwierdza, że użytkownik (przeglądarka) komunikuje się z właściwą witryną (serwerem). Jeżeli połączenie jest obsługiwane przez HTTPS, w oknie adresu witryny widoczny jest symbol zamkniętej kłódki.

Sajdak M., *Podstawy protokołu http*, www.sekurak.pl; www.developer.mozilla.org; www.developers.google.com.

Krzysztof Kowalik

Hub

(ang. 'hub' centrum, miejsce zbiegania się elementów) potocznie: koncentrator. Bierne urządzenie sieciowe, mające na celu połączenie innych urządzeń ze sobą w topologii gwiazdy w sieci informatycznej, np. komputerów. Działa na poziomie pierwszej warstwy (fizycznej) modelu OSI, gdzie sygnał przekazywany z jednego urządzenia trafia przez h. do wszystkich pozostałych. Zaletą h. jest brak opóźnień w przekazywaniu sygnału. Wykorzystywany był przede wszystkim w końcowych etapach sieci komputerowych do podłączenia nie więcej niż pięciu urządzeń. W chwili obecnej w dużej mierze zastąpiony switchem, który jest już urządzeniem czynnym.

Lowe D. (2018), *Networking All-in-One for Dummies*, New Jersey; Panek W., Wentworth T., Chellis J. (2018), *MCTS Windows Serwer 2008 Network. Infrastructure Configuration Study Guide*, Indiana.

Tomasz Warzocha

Human-Interest Stories

(ang. 'human interest' aspekt ludzki) historie, które interesują przeciętnych odbiorców mediów. Gatunek wywodzi się z cikliwych relacji, pisanych głównie przez kobiety. Autorki nazywano sob sisters (z ang. ckiwe siostry) ze względu na egzaltowany styl publikowanych tekstów. Początków H.-I.S. należy upatrywać w biografii *The Life od Samuel Johnson J. Boswella* (1791). H.-I.S. upowszechnił magazyn „The New York Times”. Ich zadaniem jest wzruszanie odbiorcy, prowokowanie, pobudzanie do refleksji. H.-I.S. bliskie są idei slow journalism (z ang. powolne dziennikarstwo), charakteryzującego się rzetelną pracą nad materiałem, rozmowami z bohaterami, dokładnym researchem, stojącego w opozycji do dziennikarstwa newsowego, realizowanego w zawrotnym tempie. H.-I.S. nie są ograniczone wyłącznie do dziennikarstwa pisanego. Jako format wykorzystywane są w dziennikarstwie telewizyjnym, radiowym, internetowym oraz w publikacjach o charakterze reporterskim.

Gallagher A. (2018), *Profile Pieces: Journalism and the Human Interest Bias by Sue Joseph and Richard Lance Keeble*, „Journal of Magazine Media”, nr 2; Palczewski M. (2011), *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; Winfield B.H., Hume J. (1998), *The American Hero and the Evolution of the Human Interest Story*, „American Journalism”, nr 2.

Małgorzata Kolankowska

Humor językowy → Komizm językowy

Humor w mediach

(łac. 'humor' wilgoć) humor od z górą dwóch stuleci inspirowany jest bieżącymi wydarzeniami politycznymi oraz prze-

mianami społeczno-obyczajowymi. Dedykowane mu gatunki medialne, często hybrydyczne, towarzyszą ewolucji mediów. Początki h. w kinie to slapstick (burleska), którego mistrzem byli Ch. Chaplin, B. Keaton i H. Lloyd. Film dźwiękowy czerpał h. z komedii, wodewilu i farsy dzięki dominacji dialogu. W 2. poł. XX w. h. w kinie ewoluował ku surrealnemu kabaretowi, komediodramatowi, czarnej komedii i komedii romantycznej. Taktykę adaptacji gatunków i hybryd teatralnych oraz kabaretowych praktykują także radio i telewizja (np. kabaret telewizyjny, słuchowisko czy serial komediowy). Współczesne dominanty mediów to m.in. stand-up, kabaret polityczny oraz hybrydowe programy komiczno-dziennikarskie (np. „Szkło kontaktowe”), łączące powściągliwą kabaretowość z formą news satire. Osobnym wątkiem h. w m. jest przekaz wizualny – rysunki satyryczne w czasopismach, plakaty i transparenty. Media społecznościowe czerpią inspiracje ze wszystkich rodzajów przekazów medialnych. Wytworzyły także swoje gatunki h., m.in. memy, wykraczające poza lokalne języki i konteksty (np. h. pandemiczny).

Bremmer J., Roodenburg H. (2005), *A Cultural History of Humour. From Antiquity to the Present*, Cambridge; Dynel M. (2014), *Isn't it Ironic? Defining the Scope of Humorous Irony*, „Humor”, nr 4.

Leszek Pułka

Hurtownie danych

(ang. data warehouse, DW/DWH) bazy, w których gromadzone są dane z kilku różnych źródeł w ramach organizacji komercyjnej, co ma na celu zwiększenie ich dostępności, jak również przepływ danych z systemów operacyjnych, takich jak marketing czy sprzedaż. Zwykle wykorzystywane są w procesach decyzyjnych. Idea h.d. sięga końca l. 80., kiedy badacze z IBM B. Devlin i P. Murphy opracowali „hurtownię danych biznesowych”. H.d. mają ogromne znaczenie dla biznesu, m.in. gromadzą i przechowują kopie wszelkich informacji, włącznie z danymi historycznymi, integrują dane z wielu źródeł w jedną przejrzystą strukturę, co umożliwia ich raportowanie, prezentowanie oraz wyszukiwanie, dają możliwość ujednoczenia zapisu oraz czyszczenia powtarzających się danych, sprawiają, że gromadzone w nich informacje są logiczne i sensowne, jak również ułatwiają pracę na systemach biznesowych, np. do zarządzania relacjami z klientami (ang. customer relationship management, CRM – zarządzanie relacjami z klientami) oraz wspierania działań z zakresu analizy biznesowej oraz procesu BI (ang. Business Intelligence – inteligencja/analityka biznesowa), które polegają na selekcjonowaniu istotnych informacji potrzebnych do światowego podejmowania decyzji biznesowych.

Chodkowska-Gyurics A. (2014), *Hurtownia danych. Teoria i praktyka*, Warszawa; Gorelik A. (2019), *Korporacyjne jezioro danych*, Warszawa; Pelikant A. (2021), *Hurtownie danych. Od przetwarzania analitycznego do raportowania*, Gliwice.

Agnieszka Marzęda

Hybrydowa kultura a media

(fr. 'hybride' mieszaniec; hybrydowy – będący wynikiem po-

mieszania, złożony z różnych elementów) sposób ujęcia cech i właściwości współczesnej kultury, z uwzględnieniem złożoności i globalizacyjnego charakteru zjawisk ją współtworzących. Za autora pojęcia kultury hybrydowej uznaje się argentyńskiego badacza koncepcji hybrydowości N.G. Cancianiego, który użył tego terminu po raz pierwszy w 1990 r. H.k. to inaczej kultura złożona, niejednorodna, niespójna, wieloaspektowa. W relacji h.k. a m. występuje sprzężenie zwrotne: zjawiska społeczno-kulturowe wynikające z hybrydowości kultury wpływają na praktyki medialne użytkowników, a powszechność wykorzystania mediów i względnie swobodny przepływ treści medialnych pogłębiają hybrydyzację kultury.

Kraidy M. (2005), *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*, Philadelphia; Zaporowski A. (2013), *Hybrydowy charakter współczesności i kultury: studium krytyczne*, „Studia Kulturoznawcze”, nr 1 (3); Zawojski P. (2016), *Teoretyczne aspekty współczesnej kultury i sztuki jako zjawisk hybrydycznych*, w: *Biological turn: idee biologii w humanistyce współczesnej*, D. Wężowicz-Ziółkowska, E. Wieczorkowska (red.), Katowice.

Agata Ludzis-Todorov

Hybrydowość mediów

(fr. 'hybride' mieszaniec, złożony z różnych elementów) cecha współczesnych mediów oraz przekazów medialnych; kategoria h. odnosi się zarówno do technologicznych możliwości przekazu i odbioru treści za pośrednictwem różnych kanałów (np. telewizja hybrydowa umożliwia nadawanie i odbieranie przekazów drogą naziemną, satelitarną, kablową i przez internet), a co za tym idzie – z zaangażowaniem różnych nośników (tv, tablet, smartfon, komputer), jak i do zatarcia granic w obrębie przekazów medialnych i produktów medialnych, np. h. gatunków medialnych.

Szymoniak K. (2008), *Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy*, „Język, Komunikacja, Informacja”, vol. 3; Zajdel J. (2014), *Hybryda medialna jako zestaw*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 85.

Agata Ludzis-Todorov

Hybrydyzacja mediów cyfrowych

(fr. 'hybride' mieszaniec; hybrydowy – złożony z wielu, często niepasujących do siebie elementów) hybrydyzacja mediów to przenikanie się cech dystyngtywnych różnych mediów, zjawisk medialnych; „media cyfrowe” to takie, w których informacja jest zapisana cyfrowo, przy użyciu digitalnych metod, podatna na wielokrotne przekształcenia i multiplikacje. H.m.c. jest procesem polegającym na przenoszeniu różnych form komunikowania treści oraz postaw odbiorców przy użyciu technologii cyfrowych, przy jednoczesnym egalitarnym dostępie do tychże treści. Jest procesem komunikacyjnym przekraczającym ograniczenia czasoprzestrzeni; eklektycznym w formie konglomeratem technik komunikacyjnych tworzącym wirtualne rzeczywistości. Struktura tego procesu polega na krzyżowaniu się tekstu, dźwięku i obrazu w przekazie informacyjnym zarejestrowanym w postaci kodu cyfrowego. H.m.c. szczegól-

nie widoczna jest w mediach społecznościowych (FB, Instagram, TikTok i in.).

Zob. Hybrydowość mediów.

Kopecka-Piech K. (2010), *Nowe media z perspektywy konwergencji. Wzajemne determinacje struktury, treści i typów uczest-*

nictwa, w: *Nowe media i komunikacja wizualna*, S. Jędrzejewski, P. Francuz (red.), Lublin; Szpunar M. (2012), *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa.

Małgorzata Bulaszewska



WYBRANE PROBLEMY

DEBATA O KAPITALE NIEMIECKIM W POLSKICH MEDIACH

Wojna w Ukrainie (2022) i agresywna wojna informacyjna realizowana przez Rosję (choćby w l. 2020–2022) ukazały, jak ogromne znaczenie dla bezpieczeństwa państwa ma jego elementarna suwerenność informacyjna. Znacząca większość niemieckich mediów wskazuje na rażące błędy popełnione przez Niemcy w realizowanej przez nich polityce wobec FR, które przyczyniły się w istotnym stopniu do wybuchu tego największego od czasów II wojny światowej konfliktu na Starym Kontynencie. Nie były one jednak sygnalizowane przez tamtejsze środki masowego przekazu. A także przez znaczącą większość tych mediów w Polsce, które zostały wykupione przez kapitał niemiecki. Dwa pokolenia Polaków wychowywały się w sytuacji, w której – w mojej ocenie – jako naród straciliśmy suwerenność informacyjną. Zasadniczy proces komasacji kapitału niemieckiego w przestrzeni publicznej RP zakończył się przed naszym wejściem do Unii Europejskiej w 2004 r. Potem następowało jedynie domykanie niemieckiego projektu medialnego w Polsce. W konsekwencji do końca 2020 r. w RP pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy miażdżąco dominowały trzy koncerny niemieckie: 1) wydawnictwo Bauer, które w Polsce sprzedaje najwięcej czasopism i gazet; 2) Ringier Axel Springer Polska, wydawca m.in. dziennika „Fakt” i tygodnika „Newsweek”; 3) Polska Press Grupa, prawdziwy monopolista na rynku prasy regionalnej (ta ostatnia korporacja, w atmosferze hysterii wywołanej przez media kontrolowane przez kapitał niemiecki, została ostatecznie w 2021 r. wykupiona przez kapitał polski). W raporcie CMWP SDP na temat funkcjonowania tej grupy medialnej czytamy, iż „monopolizacja rynku prasy regionalnej była widocznym celem działania niemieckiego koncernu co najmniej od końca lat 90., po chaotycznej i w niczym nie kontrolowanej prywatyzacji prasy lokalnej. Już w r. 1998 utrwalił się swoisty prasowy rozbiór Polski – jak np. nazwał efekty tego procesu poznański medioznawca z UAM J. Załubski w swojej książce *Media bez tajemnic*. Rozbioru tego dokonali dwaj zagraniczni wydawcy – norweski koncern Orkla – Media i niemiecki Passauer Neue Presse. Każda z tych firm przejmowała kolejne lokalne pisma i drukarnie bez rozgłosu, w efekcie czego wiemy jedynie, że w pojedynku Orkla – Passauer wygrali Niemcy”. Przez bez mała 25 lat, a więc dłużej niż istniała II RP, niemieckie media w Polsce w sposób istotny wpływały na polską kulturę i polski język. Starły się zmieniać nasz sposób myślenia i postrzegania świata i naszej historii. Kto przejmuje język narodu, ten kształtuje charakter Polaków i ich wizję państwa. Na Białorusi, wg badań z 2019 r. Białoruskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, 50–80% przekazu trafiającego do opinii publicznej pochodzi z Rosji. To skrajny przypadek nieomal kolonialnej zależności jednego państwa od drugiego w sferze informacyjnej. W Kanadzie, mocno zintegrowanej kulturowo i gospodarczo z USA, wszyscy nadawcy i dystrybutorzy medialni muszą gwarantować, że co najmniej 80% kapitału w mediach pozostaje w rękach obywateli kanadyjskiego państwa.

Aby ukazać stopień, w jakim prasowe koncerny niemieckie deformują przestrzeń dyskursu politycznego w Polsce, wystarczy zestawzić ze sobą sposób, w jaki działały na ziemiach polskich w okresie okupacji tzw. media gadzinowe (pisane po polsku, ale nadzorowane przez władze okupacyjne), z dzisiejszym charakterem przekazu realizowanego przez obecne korporacje niemieckie. W czasie II wojny światowej Niemcy zamienili Polskę w największy koszmar w historii ludzkości. A jednak nie odważyli się w kontrolowanych przez siebie mediach na jawne, otwarte prowokowanie i upokarzanie Polaków. Ten kontrast musi zdumiewać, jeśli spojrzymy na niego z perspektywy historycznej i aspiracji współczesnych Niemiec do europejskiego przywództwa. Dlaczego Niemcy podczas okupacji nie odważali się, w mediach wydawanych przez siebie, na tak antypolską retorykę, jak czynią to w XXI w.? Dlaczego otwarcie i bez żadnych poważnych konsekwencji, przy biernym zachowaniu opinii publicznej, pisma te atakują obecnie Polskę i Polaków? Czy wielka operacja, którą kapitał niemiecki wobec Polaków prowadzi od l. 90. XX w., przyniosła spodziewane efekty? Nie ma w nas świadomości skali tej operacji, jaka była (jest?) realizowana wobec

nas – naszej kultury i naszego języka. Jak wytłumaczyć fakt, iż podczas okupacji Niemcy, na łamach pism gadzinowych, byli bardziej ostrożni w ataku na polską kulturę i tożsamość narodową, niż ma to miejsce w czasach nam współczesnych, choćby w pierwszych dwóch dekadach XXI w.? Odpowiedź na to pytanie ma fundamentalne znaczenie, aby zrozumieć istotę niemieckiej strategii realizowanej wobec państwa polskiego i polskiej wspólnoty narodowej. Teza jest dla mnie oczywista: Niemcy w pismach gadzinowych za okupacji otrzymywali inne instrukcje niż obecne koncerty niemieckie aktywnie funkcjonujące na polskim rynku medialnym. Czym jest prasa gadzinowa? Celnie zdefiniował to pojęcie już w latach okupacji „Biuletyn Informacyjny” AK (nr z 9.01.1941 r.): „Prasą gadzinową nazywamy czasopisma – gady, zdradliwie oblekające się w skórę polskiej mowy, aby jadem swej treści zatruwać organizm polskiego narodu. Mowa drukowana tych pism jest polska, ale mózg i ręka nimi kierująca – niemiecka. Ich celem – robota dla Niemiec”. Istnieją więc dwa zasadnicze kryteria, które pozwalają na definiowanie tego specyficznego rodzaju mediów – stoją za nimi kapitał i kierownictwo niemieckie, a także służą one przede wszystkim interesom niemieckim. Pojęcie prasy gadzinowej wprowadził do obiegu O. von Bismarck w 1869 r. Stworzył on nielegalny tzw. Reptilienfonds (z niem. gadzi fundusz), za pomocą którego rząd niemiecki przekupywał m.in. dziennikarzy, a nawet potajemnie nabywał gazety, aby służyły one realizacji idei budowy wielkich Niemiec w oparciu o dominację Prus. Podczas okupacji Polski w okresie II wojny światowej III Rzesza rozwinęła pomysł Bismarcka i stworzyła cały kompleks medialny. Generalne Gubernatorstwo proklamowano 12.10.1939 r., a już dwa miesiące później Niemcy tworzą koncern Zeitungverlag Krakau-Warschau z zagrabionego majątku IKC i warszawskiego Domu Prasy Państwowej. Na jego czele stoi przez całą okupację H. Strozyk. Koncern, obok krakowskiej centrali, miał oddziały w Warszawie, Lublinie, Radomiu, Częstochowie, a od 1941 r. także we Lwowie. Wszystkimi pismami – z bardzo rzadkimi wyjątkami – kierowali niemieccy redaktorzy naczelni (na zewnątrz w stopkach najczęściej nieujawniani lub figurujący tam pod przybranymi fikcyjnymi polskimi nazwiskami), polski personel redakcyjny (szacowany w sumie na ok. 100 osób) odgrywał wyłącznie rolę pomocniczą i odsunięty był od wszelkich decyzji.

Obecnie ten mechanizm oddziaływania na polskiego czytelnika ma inny charakter. Ale nietrudno znaleźć przykłady działań, które wskazują, iż mamy do czynienia z wyjątkową brutalnością strategii stosowanych przez media niemieckie wobec polskich obywateli. Warto przytoczyć szokujący przykład z 5.03.2016 r., gdy portal Onet.pl koncernu Ringier Axel Springer Polska opublikował wywiad o prostytutce Polek z niemieckimi żołnierzami podczas okupacji. Artykuł zilustrowano fotografią, która rzekomo miała ukazywać Polki idące w lesie dobrowolnie u boku umundurowanych okupantów, aby zaspokoić ich seksualnie. W rzeczywistości zdjęcie było historycznym zapisem ostatniej drogi ofiar prowadzonych przez zbrodniarzy na miejsce narodowej kaźni w Palmirach. Na opublikowanym przez Onet.pl zdjęciu widnieje napis: „Romans z niemieckim żołnierzem był surowo zakazany, ale w Polsce żyją dzieci będące owocem takich związków”. K. Brodacki, syn więźniarki rozstrzelanej w Palmirach przez Niemców, M. Brodackiej – rozpoznał swoją matkę na fotografii. Wystąpił na drogę sądową wobec Onetu, broniąc dobrego imienia swojej matki, ale proces trwał ponad trzy lata, gdyż portal Onet.pl odwoływał się od skazującego wyroku w kolejnych instancjach. M. Brodacka działała w konspiracji, była aresztowana i torturowana przez Gestapo i pomimo tortur nie wydała nikogo, a w 1940 r. została rozstrzelana. Onet.pl opublikował przeprosiny w sierpniu 2019 r. po wyroku sądu apelacyjnego. Historia ilustrowania tekstu o prostytutkach w czasie II wojny światowej zdjęciem bezbronných, bohaterskich kobiet prowadzonych na egzekucję wpisuje się w mojej ocenie w konsekwentnie realizowaną linię programową koncernu wobec społeczeństwa polskiego i Polski. Portal Onet.pl powstał w 1996 r. jako polska inicjatywa wydawnicza. W 2012 r. został wykupiony przez niemiecko-szwajcarski koncern. Odtąd na portalu tym zaczęły się pojawiać materiały przypominające w swoim stylu historię M. Brodackiej.

Pewnym przełomem w dominacji na polskim rynku prasowym trzech koncernów z przeważającym kapitałem niemieckim było wykupienie w 2021 r. przez PKN Orlen od korporacji z Passau firmy Polska Press Grupa. Wywołało to frustrację w samej RFN. Jak pisał państwowy portal Deutsche Welle 9.01.2021 r. „Nie cichną emocje wywołane przejściem przez PKN Orlen od koncernu niemieckiego wydawnictwa Polska Press. Zaniepokojone transakcją jest Stowarzyszenie Dziennikarzy Niemieckich (DJV)”. Jak widać, dla niemieckich dziennikarzy oburzający był fakt, iż polska firma nabywa media wydawane w Polsce. Po ujawnieniu w raporcie CMWP SDP skali stosowanych praktyk łamiących wszelkie standardy dziennikarskie w b. niemieckim koncernie skończyły się agresywne działania DJV. Nie ustały natomiast ataki na spolonizowany koncern, m.in. ze strony innych pism wydawanych w Polsce przez niemieckie wydawnictwa.

Zob. Holding medialny.

Hajdasz J. (red.) (2021), *Polska Press Grupa. Raport CMWP SDP i Kuriera Wnet z projektu badawczego dotyczącego warunków pracy dziennikarzy, wolności słowa oraz stosunków redakcyjnych w grupie medialnej Polska Press*, Warszawa; Szarota T. (2010), *Okupowanej Warszawy dzień powszedni*, Warszawa; Woźniakowski K. (2014), *Polskojęzyczna prasa gadzinowa czasów okupacji hitlerowskiej 1939–1945*, Opole; Załubski J. (2002), *Media bez tajemnic*, Poznań.

Piotr Grochmański

DEBATA O KAPITALE ZAGRANICZNYM W POLSKICH MEDIACH – ZA I PRZECIW

Z obecnością kapitału zagranicznego w polskich mediach oswajamy się od pocz. I. 90. XX w. i nie przestaje to wzbudzać złych i dobrych emocji. W okresie transformacji polskich mediów ekipy polityczne były uwrażliwione na kontrolowanie udziału inwestycji zagranicznych w stacjach radiowych i telewizyjnych, czyniąc odpowiednie zabezpieczenia ustawowe, natomiast nie było takich zabezpieczeń w znowelizowanym prawie prasowym i praktycznie każdy mógł zostać wydawcą. Co prawda, w trakcie sprzedaży majątku koncernu RSW odgrywały rolę pewne sympatie (np. „dobrzy” Francuzi, Szwajcarzy czy Skandynawowie) i antypatie („zli” Niemcy), ale ci ostatni poradzi sobie nieco później, uczestnicząc w tzw. wtórnej prywatyzacji (po plajcie polskich podmiotów, np. banku BHK SA w Katowicach, wycofaniu się z Polski R. Hersanta itd.) bądź wchodząc na rynek z kalkami własnych kolorowych magazynów (np. Burda, Bauer, potem kolejni – Axel Springer, Bertelsmann/Gruner+Jahr). Już po paru latach głoszono „latynoamerykanizację mediów” i prognozowano, że będzie u nas normalnie dopiero wtedy, gdy wykształci się kilka mocnych polskich grup wydawniczych, które oprą się ekspansji kapitału zagranicznego. Tymczasem w I. 90. tego polskiego kapitału brakowało. To kapitał obcy dawał szansę na skok cywilizacyjny (organizacja wydawnictwa, wyposażenie techniczne i komputeryzacja redakcji, nowoczesne technologie składu i druku, kolor itd.) i nową, wzorowaną na prasie zachodniej ofertę wydawniczą, odmienną od siermiężnej, pamiętanej z czasów PRL-u, a wreszcie nowoczesną organizację kolportażu i reklamy.

W miarę napływu tegoż kapitału jego postępy śledzili polscy prasoznawcy (medioznawcy), publicyści, a okresowo także politycy, zwłaszcza z lewej lub prawej strony sceny. Zjawiska te na rynku prasowym w ostatniej dekadzie XX w. opisywali wielokrotnie m.in. Z. Bajka i Z. Oniszczyk, zawartość magazynów kolorowych badali W. Kajtoch, J. Kołodziej i P. Płaneta, a w XXI w. kontynuowali to w przypadku dzienników regionalnych A. Szynol i R. Filas, na rynku magazynów zaś O. Dąbrowska-Cendrowska. Filas na początku tego wieku opisał sytuację na rynku radiowym i telewizyjnym jeszcze przed akcesją Polski do UE. Badacze próbowali zmierzyć penetrację firm zagranicznych w poszczególnych segmentach i subsegmentach rynkowych, stawiając także pytania, na które nie umiano znaleźć empirycznej odpowiedzi. Taką odpowiedź znacznie śmieiej znajdowali publicyści, a okresowo także politycy, szczególnie reprezentujący opcję prawicową, będącą przy władzy od 2015 r. Chodzi o ewentualne dalekosiężne skutki niekorzystne dla świadomości Polaków, zarówno w aspekcie osłabienia świadomości narodowej, tożsamości Polaków, jak i dla moralności, rozluźnienia obyczajów, szczególnie w przypadku kobiet, młodzieży, a nawet dzieci. I pobieżna, z oglądu, i naukowa analiza treści na łamach nowych „niemieckich” pism kolorowych miała dowodzić wnoszenia ładunku wartości zachodnich, traktowanych jako niekorzystne dla polskich tradycyjnych wzorów życia rodzinnego – dla żon, matek czy córek. Prasa kobieca, zdominowana przez zachodnie koncerny, ma jakoby ogłupiać swoje czytelniczki; zajmuje się tylko modą, urodą i odżywianiem, pisma młodzieżowe zaś wręcz deprawują, na co już pod koniec I. 90. zwracały uwagę środowiska katolickie (zwłaszcza krąg Radia Maryja). W przypadku prasy codziennej podkreślano, że obcy właściciel dba głównie o stan kasy (chce zarabiać, najlepiej na promowaniu np. niemieckich towarów), a przez to jest bezideowy, oportunistyczny, uległy – raczej podlizuje się każdej władzy (na szczeblu centralnym czy lokalnym), a treści są miałki ideowo („papka”), podczas gdy powinien być mniej układny, bardziej walczyć o jakieś szczytne idee i wartości, patrzeć władzy na ręce, a nie z nią się układać. Wysuwano argument ekonomiczny – gazety należące do zachodnich wydawców niszczą polską konkurencję; w procesie komasacji tytułów na rynkach regionalnych zostawał tylko jeden tytuł, a jeśli nawet dwa należały do tego samego wydawcy, to się upodobały treściowo (jak dzienniki *Polskapresse* w Krakowie). Podawano przykłady, gdy zachodni właściciele wywierali gorszące naciski na dziennikarzy (np. by nie pisali o jakiejś sprawie). Co gorsza, w trybie oszczędnościowym działalności redakcji coraz mniej dba się o poprawną

polszczyznę. Tego typu narracje, ożywające falami w publicystyce, były wsparciem dla politycznych haseł „repolonizacji mediów”.

W kontrze do nich także nie brakowało argumentów. Repolonizację traktowano jako chwytliwe, populistyczne hasło, które ma przykryć dążenia polityków PiS do wykupienia niezależnych podmiotów medialnych przez polski kapitał zależny od państwa (przykład PKN Orlen nabywającego od Niemców w 2021 r. Polska Press Grupę). Albowiem nie ma dziś (w trudnej sytuacji na rynku prasowym) warunków do podjęcia przez rodzimy biznes konkurencji rynkowej z prasą koncernów zagranicznych; musiałoby być silne wsparcie takich nabywców ze strony państwa. Generalnie – wskazywano na niebezpieczeństwo likwidacji niezależnych mediów i pluralizmu, większe upolitycznienie mediów. Co może również oznaczać zamknięcie się w ideowym i światopoglądowym „zaścianku” wskutek braku dopływu odmiennych poglądów, idei i wartości ze świata, z innych kultur. Na szczęblu lokalnym mówi się, że większym niebezpieczeństwem dla prasy niezależnej jest nieuczciwa konkurencja ze strony pism samorządowych (podległych lokalnej władzy i niemających nic wspólnego z wolnością słowa) albo też zwykłe uzależnienie od lokalnych reklamodawców. Podkreślano także, że zarzuty formułowane przez zwolenników repolonizacji są ogólnikami. Trudno jest udowodnić empirycznie, że istnieją prawdziwe, a nie tylko mityczne przykłady ingerencji zagranicznego kapitału; że są jakieś treści w polskich mediach, na które „obcy” wydawcy kładą nacisk, a wzbraniają publikować innych (a jeśli nawet były, to są to bardzo sporadyczne przypadki).

Zob. Holding medialny.

Bajka Z. (1998), *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Dąbrowska-Cendrowska O. (2015), *Koncentracja, specjalizacja i dywersyfikacja produktów i usług – działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; Filas R. (2003), *Zaangażowanie kapitału obcego w polskie stacje radiowe i telewizyjne. Szansa technologiczna czy zagrożenie dla kultury narodowej?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Filas R. (2017), *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: próba bilansu*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. 11; Flankowska J. (2002), *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych – próba systematyzacji problemów*, „Studia Medioznawcze”, nr 5; Oniszczyk Z. (1998), *Ekspansja niemieckiego kapitału na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Szynol A. (2008), *Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polska-press) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Ryszard Filas

REPOLONIZACJA MEDIÓW W POLSCE – FAKTY I MITY

Repolonizacja mediów to proces, który nieformalnie zainicjowano na przełomie 1989/1990 r., kiedy zaczęto przejmować i demokratyzować media Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Powstawały wtedy również nowe media, mające charakter niezależnych. W procesie tym nie używano terminu „repolonizacja”. Pojawił się on dopiero po 2000 r., a jego wyartykułowanie wiązało się z faktycznym brakiem symetrii pomiędzy liczbą i zasięgiem mediów o treściach lewicowych i liberalnych a sprowadzonymi do niszowej pozycji mediami konserwatywnymi. Generalnie zaczęto dostrzegać, iż te pierwsze w zdecydowanej większości są w rękach kapitału zagranicznego, a te drugie – rodzimego. Nie byłoby „repolonizacji” mediów, gdyby nie pojawienie się na polskim rynku środków masowego komunikowania obcego kapitału. A ten wydawał się być koniecznością po latach gospodarki socjalistycznej i transformacji rynku medialnego w l. 90., gdy próbowano budować kapitalizm w mediach bez dysponowania kapitałem. Po przejściu „spadku” po PRL-owskiej RSW „Prasa-Książka-Ruch”, zajmującej się wydawnictwami drukowanymi, oraz po likwidacji „Radiokomitetu”, czyli PRL-owskiego zarządu państwowego radia i telewizji, należało stworzyć instytucje, które wprowadziłyby na rynku mediów zdrową konkurencję. Redakcje rodzime wyszły z epoki państwa socjalistycznego mocno osłabione, mało kto miał w nich pojęcie o marketingu, pozyskiwaniu reklam i samym zarządzaniu mediami. Powszechne było zacofanie technologiczne i brak środków finansowych nie tylko na rozwój, ale też na bieżące utrzymanie. Wydawało się, że jedynym rozwiązaniem jest wprowadzenie do mediów kapitału zagranicznego. Występował on w różnorodnych formach: od rozwiązań licencyjnych po franczyzy, joint-venture, zakładanie własnych filii lub też inwestycje bezpośrednie.

Pojawiły się kapitały: niemiecki, francuski, amerykański, włoski, norweski, angielski, szwedzki, szwajcarski i norweski. Wraz z nimi zawitały nowoczesne technologie oraz nowy model zarządzania mediami. Początki

transformacji mediów z udziałem kapitału zagranicznego w 1. poł. I. 90. XX w. nie powodowały kontrowersji. Następne lata zaczęły jednak budzić protesty. Wynikały one z rosnącej przepaści pomiędzy mediami lewicowo-liberalnymi a sceną mediów konserwatywnych. Problem polegał nie tylko na monopolizowaniu przez media z większościowym lub pełnym obcym kapitałem przestrzeni informacyjnej, ale również ekonomicznej – np. poprzez nierówny dostęp do rynku reklam. Często z tych przyczyn część mediów z kapitałem polskim upadała, inne trwały zepchnięte do pozycji niszowej. Narastał konflikt i konstatacja, że zagraniczny kapitał nie jest zdrowym rozwiązaniem dla Polski i jej interesów gospodarczych, społecznych i politycznych.

Repolonizacja mediów stała się jedną ze sztandarowych zmian programowych, z jakimi startowało w wyborach Prawo i Sprawiedliwość w 2015 r. Do zmian w strukturze własnościowej mediów w Polsce oraz zmniejszenia w nich obecności zagranicznego kapitału miałyby doprowadzić tzw. ustawa repolonizacyjna albo dekoncentracyjna. Chodziło o taką konstrukcję prawną, która zabroniłaby pojedynczym podmiotom skupiania w jednym ręku dużej części danego segmentu rynkowego. Projekt ustawy przygotować miało Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a odpowiadał za niego b. wiceminister kultury P. Lewandowski, ale nie udało się doprowadzić do realizacji żadnej z tych koncepcji, m.in. przez brak możliwości uzyskania notyfikacji UE dla proponowanych rozwiązań prawnych. W listopadzie 2020 r. „Nasz Dziennik” opublikował materiał z wypowiedzią prezydenta A. Dudy na temat repolonizacji mediów: „w innych krajach są rozwiązania, które chronią rodzimy rynek medialny, a przede wszystkim nie dopuszczają do zawłaszczenia tego rynku przez podmioty kapitałowo obce. [...] Ciekawe jest, że politycy z tych krajów grożą nam, że nie wolno nam tego wprowadzać, podczas gdy podobne rozwiązania w swoich krajach mają”. M. Sutowski z lewicowej „Krytyki Politycznej” w materiale pt. *Prezes i spółki* zauważył: „Nikt z tych, którzy sugerowali, że media z kapitałem zagranicznym realizują np. agendę Berlina, nigdy nie przedstawili cienia poszlaki, na której by można oprzeć takie stwierdzenia”. W tym samym materiale autor stwierdzał, że: „Na rynku telewizji, poważnych dzienników, tabloidów, portali i radia obecność zagranicznego kapitału nie jest na tyle znacząca, by stanowiła powód do obaw. Rynek ten – znów poza prasą lokalną – nie jest też szczególnie własnościowo skoncentrowany”. Tezie tej przeczy m.in. *Raport na temat działalności firmy Polska Press Grupa*, dotyczący w szczególności warunków pracy dziennikarzy, wolności słowa oraz stosunków redakcyjnych w firmie Polska Press Grupa (100% własności Verlagsgruppe Passau), przygotowany przez CMWP SDP i „Kurier Wnet” w maju 2021 r. Wynikało z niego, iż wydawnictwo to przez lata swojej obecności w Polsce prowadziło własną strategię polityczną oraz ekonomiczną, a wszystko wskazuje na to, iż wspierało w Polsce regionalne interesy firm niemieckich oraz zajmowało się popieraniem tej opcji politycznej, która gwarantowała realizację tych interesów. Wśród dziennikarzy powszechna była wiedza na ten temat, jednak nie mieli oni realnych możliwości przeciwstawiania się tej taktyce w konkretnych sytuacjach. Jedyną zauważalną metodą protestu było odejście z pracy. Ci, którzy otwarcie nie zgadzali się z realizowaną strategią właścicieli działających w niektórych sytuacjach przeciwko interesom polskich podmiotów, tracili pracę z inicjatywy niemieckiego pracodawcy. W 2020 r. rozpoczęła się dyskusja, czy słowo „repolonizacja” jest właściwym określeniem dla procesu odzyskiwania wpływów w mediach przez polski kapitał. Swoistym zakończeniem tej wymiany zdań stał się zakup mediów regionalnych od Verlagsgruppe Passau Capital Group, niemieckiego monopolisty na rynku tych mediów, przez spółkę Skarbu Państwa PKN Orlen. Fakt ten został zauważony przez wszystkie media europejskie i w większości przypadków określony jako akt niedemokratyczny, chociaż wiązał się on z prawnie usankcjonowanym zakupem.

Krytyczny wobec repolonizacji T. Kowalski pisał m.in.: „państwo jako właściciel mediów się nie sprawdza. Oznaczałoby to w praktyce obsadzanie stanowisk kierowniczych i właścicielskich partyjną nomenklaturą i jej akolitami, faktyczną likwidację części mediów oraz silną autocenzurę”. W przestrzeni teoretycznej można by przyjąć tak sformułowaną myśl jako zasadną, ale patrząc na światowe praktyki i udział obcego kapitału w mediach narodowych, widać wyraźnie, że jego ograniczenia stwarzają jednak ochronę własnego rynku i zabezpieczenie sfer pozafinansowych, które można nazwać racją stanu.

Zob. Holding medialny.

Hajdasz J. (red.) (2021), *Raport na temat działalności firmy Polska Press Grupa, w szczególności warunków pracy dziennikarzy, wolności słowa oraz stosunków redakcyjnych w firmie Polska Press Grupa*, Warszawa; Kowalski T. (2020), *Mity tzw. repolonizacji*, w: „Rzeczpospolita”, 3.08.2020; Palczewski M. (2018), *Dekoncentracja rynku mediów w Polsce – punkt wyjścia*, Warszawa.

Andrzej Klimczak



Idea Placement

(z ang. lokowanie idei) kondensowanie i popularyzowanie w przekazie takich treści, które mają stanowić argument w procesie przekonania odbiorcy/użytkownika do jednoznacznego zrozumienia przesłania komunikatu, jaki kieruje do niego nadawca. Wiąże się z pojęciem key message (ang. kluczowa wiadomość), czyli główną myślą, zawierającą przesłanie i klucz interpretacyjny przekazu. Powstało w nawiązaniu do product placement (pp), czyli płatnego lokowania produktu w przekazie medialnym i ukazywania konkretnego znaku towarowego, marki, produktu lub usługi w programie, ale w odróżnieniu od niego nie wymaga oznaczania przez nadawcę, ponieważ prawna definicja product placement nie obejmuje lokowania idei. Częsty zabieg twórców komunikatów perswazyjnych, których celem jest wywieranie wpływu na odbiorcy. Lokowanie idei w reklamie może być narzędziem wyrazu artystycznego autora (forma estetyzacji przekazu), sposobem wyrażania poglądów twórców kreacji (forma zaangażowanej perswazyjności), jawną formą promowania treści o charakterze aksjologicznym związanych z reklamowym przedmiotem, albo ukrytą formułą propagowania treści aksjologicznych i postaw rezonujących społecznie. Istnieje możliwość, iż twórca przekazu zostanie opłacony za realizację wartości, których sam nie akceptuje. W przypadku i.p. chodzi o promowanie postaw (utwierdzenie bądź zmianę), które mają ostatecznie rezonować społecznie, choć w reklamach komercyjnych, które są często stylizowane na kampanie społeczne, mogą być także związane z konkretnym produktem lub usługą. Pojęcie i.p. łączy się także z główną ideą sprzedaży (ang. selling idea) oraz przewodnim przesłaniem komunikacyjnym (ang. communication idea).

Cymanow-Sosin K. (2020), *Lokowanie idei w reklamie*, Toruń; Hoły-Łuczaj M., Łuczaj K. (2013), *Lokowanie idei w przekazie medialnym jako zaangażowanie w warunkach późnego kapitalizmu*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne”, nr 7 (2).

Klaudia Cymanow-Sosin

Identyfikator rozgłośni / Sygnał wywoławczy / Call Sign

(ang. 'call sign' znak wywoławczy; inne określenia: 'call letters' litery wywoławcze; 'call name' nazwa wywoławcza; wcześniejsza forma to 'call signal' sygnał wywoławczy, w żargonie radiowym stosuje się skrót 'call' wywołanie). W komunikacji radiowej identyfikator jest unikalnym oznaczeniem literowym (i literowo-numerycznym) przypisywanym każdej stacji nadawczej zgodnie z prawem międzynarodowym. Ponadto i.

są używane w lotnictwie, marynarce, wojsku, przez radioamatorów (ham radio) oraz w niektórych państwach przez stacje radiowe. Regulacje radiokomunikacyjne (ang. Radio Regulations) są wprowadzanymi przez Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny (ITU) regułami. Na ich mocy w Polsce przyznano prefiksy: HF, SN, SO, SP, SQ, SR, 3Z (prefiks SR ma zastosowanie jedynie dla stacji tzw. bezobsługowych, są to np. przemienniki, radiolatarnie itp.), obowiązkowe dla radioamatorów. Po prefiksie wstawia się część numeryczną, cyfry od 0 do 9, oraz maksymalnie 4-znakowy sufiks (przy czym ostatni znak musi być alfabetyczny). W polskiej żegludze używa się określenia „sygnał wywoławczy”, co ma historyczny związek ze stosowaniem alfabetu Morse'a w początkowym okresie radiokomunikacji. W krajach takich jak USA, Kanada, Meksyk, Japonia, Korea Południowa i Filipiny używa się identyfikatorów literowo-numerycznych w nazewnictwie stacji radiowych, przy czym Kanada wyłamała się z regulacji ITU i używa prefiksu CB (przez ITU zarezerwowane dla Chile), dla rozgłośni publicznych nadających w ramach Canadian Broadcasting Corporation. W USA od 1923 r. stosuje się regułę, że literę „W” przypisuje się do rozgłośni na wschód od rzeki Missisipi, a literę „K” – na zachód od niej. W pozostałych krajach, zwłaszcza europejskich, wewnętrzne prawo zezwala, aby identyfikatorem stacji była jej nazwa własna (marka), pod którą dane radio zostało zarejestrowane i która widnieje w umowie koncesyjnej nadawcy. Nie należy mylić skrótowców nazw własnych (jak np. BBC Radio) z prefiksami ITU; aby sprawdzić, jaki prefiks nadano danemu krajowi, należy użyć książki znaków wywoławczych (ang. callbook).

Silver H.W. (red.) (2022), *The ARRL Handbook for Radio Communications*, Newington; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, London.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Ideologia

(gr. 'idea' pierwotny wzór, wyobrażenie) termin zaproponowany najprawdopodobniej przez D. de Tracy'ego ok. r. 1796 na określenie nauki o ideach. W późniejszym okresie słowo to, choć w innym znaczeniu, spopularyzowane zostało na gruncie filozofii m.in. K. Marksa, L. Althussera, J. Habermasa, S. Žižka. Współcześnie jest to wieloznaczne pojęcie z obszaru nauk społecznych i humanistycznych. W najszerszym znaczeniu i. oznacza zbiór określonych przekonań, twierdzeń, poglądów (np. politycznych, ekonomicznych, religijnych, etycznych) na temat świata w jego wymiarze społecznym. Zbiór takich przekonań

jest najczęściej teoretyczną podstawą dla określonych postaw i/lub działań ludzkich. W znaczeniu węższym i. odnosi się do takich tylko przekonań, które są fałszywe, lub których prawdziwości/fałszywości nie możemy rozstrzygnąć, a które głoszone są jako jedynie słuszne przez określoną grupę społeczną, będąc przede wszystkim lub wyłącznie wyrazem interesów tej grupy. I. może być np. konserwatywna, liberalna, prawicowa, lewicowa. Osoby głoszące takie poglądy określa się mianem ideologów.

Carroll N. (2011), *Filozofia sztuki masowej*, tłum. M. Przyłipiak, Gdańsk; Szahaj A. (2012), *Liberalizm, wspólnotowość, równość: eseje z filozofii polityki*, Toruń.

Łukasz Androsiuk

Ideologie informacyjne

(gr. 'idéa' kształt, postać, przedstawienie, pojęcie; gr. 'lógos' słowo, nauka) spójny i uporządkowany zbiór praw, poglądów, zasad, norm, reguł służących do częściowego bądź całościowego interpretowania świata lub jego zmieniania. Pojęcie i. wprowadził w 1796 r. D. de Tracy. Początkowo pojęcie odnosiło się do obszaru wiedzy – nauki o ideach, następnie za sprawą m.in. K. Marksa odnoszone było do filozoficznych rozważań, z czasem do programów politycznych i społecznych. Współcześnie i. utożsamiana jest ze zbiorem poglądów, katalogiem celów, reprezentatywnych dla danej grupy społecznej, które ta pragnie zrealizować. Cechą i. są ogólnikowość sądów; koncentracja na przyszłości – co należy zrobić; zdefiniowanie ról i zadań poszczególnych jednostek; nierzadko dogmatyzm. I.i. to z kolei zbiór reguł i sposobów dotyczących przetwarzania informacji, zarządzania nimi, stosunku do ich źródeł czy metod i zasad wykorzystania informacji. Ten typ ideologii może prowadzić do kwestionowania określonych informacji, danych czy faktów np. negowanie pandemii, ruch antyszczepionkowy, bądź do wzmacniania określonych twierdzeń dot. funkcjonowania świata np. globaliści, idea zeroemisyjności, zielony ład. Nierzadko i.i. są wstępem do powstania szerszych idei o zasięgu politycznym czy społecznym.

Kołąkowski L. (2009), *Filozofia pozytywistyczna*, Warszawa; Kulesza W. (1996), *Ideologie naszych czasów*, Warszawa; Poletyło M. (2022), *Dyskurs wojny jako dyskurs pomocy: jak język i ideologia oswoiły nasze wojny*, Warszawa.

Tomasz Rawski

Idiolekt

osobniczy język każdego człowieka. Wyraża się w nim wiele cech indywidualnych danej jednostki, jak światopogląd, upodobania, wykształcenie, pochodzenie (społeczne i regionalne), wykonywany zawód, temperament, nawyki językowe). Charakterystyczna może być wymowa czy dobór słownictwa, ale też szyk zdań, sposób odmiany wyrazów oraz zabiegi słotwórcze. Z tego powodu przedmiotem licznych badań filologicznych stały się języki indywidualne wielu pisarzy, m.in. J.Ch. Paska, B. Leśmiana, M. Białoszewskiego. Trudno nie dostrzec też i. osób publicznych, medialnych, które ze względu na nieprzeciętny sposób formułowania wypowiedzi są nie tyl-

ko wskazywane jako godne naśladowania czy cytowane, ale i parodiowane. Wśród nich wskazać można L. Wałęsę, którego liczne powiedzenia weszły już na stałe do języka i zyskały miano wałęsizmów, np. „Nie chcem, ale muszem”; „Jestem za, a nawet przeciw”; „Odpowiem wymijająco wprost”. Elementy komiczne są charakterystyczne także dla nieskładnego sposobu wypowiedzenia się skoczka narciarskiego P. Żyły lub przesadnej amerykańskiej wypowiedzi (w tym wymowy) przez dziennikarza M.M. Kolonkę.

Ożóg K. (2009), *Polszczyzna pierwszej dekady XXI w. – próba uchwycenia najważniejszych zjawisk*, w: *Polszczyzna mówiona ogólna i regionalna materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej*. Kraków, 25–26 września 2008, B. Dunaj, M. Rak (red.), Kraków; Zdunkiewicz-Jedynak D. (2013), *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa.

Anna Surendra

Idiom klipowy (wideoklipowy)

(gr. 'idioma' osobliwość, osobliwe wyrażenie) zestaw środków ekspresji służących wyrażeniu pewnych idei, prezentacji określonego tematu, wykorzystujący wariacje muzyczno-obrazowe jako główną zasadę konstrukcyjną, a interpunkcję filmową jako tworzywo. I.k. zakłada pewną płynność formy, brak stałego kształtu określonego przekazu, co jest przyczyną dyspersyjności (rozproszenia) prezentowanego materiału. Metody obrazowania charakterystyczne dla wideoklipu (i.k.) to operowanie zbliżeniem, współwystępowanie wielu planów w jednym ujęciu, nakładanie obrazów, szybkie cięcia, fragmentaryczność ujęć, łączenie animacji z materiałem filmowym i fotograficznym, atrakcyjny i wyszukany montaż, wzmacniający intensywność relatywnie krótkiego przekazu; w l. 90. XX w. zaczęły przenikać do audiowizualnych przekazów, a także z powrotem do filmu, w którym wymienione techniki jako podstawa ekspresji miały peryferyjne zastosowanie. Przykładem skutecznego stosowania osiągnięć techniki klipowego opowiadania w mediach są czołówki filmowe i czołówki programów telewizyjnych. Klipową techniką został zrealizowany np. film O. Stone'a *Urodzeni mordercy* (1994). Narracja była prowadzona w konwencji klipowej – w warstwie wizualnej najbardziej charakterystycznymi cechami była: intensywność obrazowania, błyskawiczne zmiany obrazów, fałowanie ekranu, przenikanie planów, solaryzacja, trwające przez niemal cały film „bombardowanie” wizualnymi „sztuczkami”. Jednakże w filmie dochodzi do wzajemnego znoszenia się części przekazów – dialogi bohaterów konkurowały z tekstami piosenek. W klipach taka interferencja przekazów nie jest spotykana, jeśli pojawiają się dialogi bądź wypowiedzi – nie zakłócają przekazu tekstu piosenki, nakładane są zazwyczaj na warstwę muzyczną. Z pomysłów typowych dla narracji klipowych korzysta też Q. Tarantino, wprowadzając zawirowania narracyjne, wykorzystując elementy filmu animowanego do filmu fabularnego aktorskiego, np. *Pulp Fiction* (1994), *Kill Bill* (2003/2004), jednakże nie są to jedyne źródła inspiracji reżyserskiej. I.k. rzadziej wykorzystywany jest w filmach dokumentalnych, np. muzycznych, czy przyrodniczych i artystycznych; aczkolwiek wspomaga promocję i przygotowywanie trailerów. W tym gatunku filmowym bardzo rozbudowana

bywa warstwa informacyjna, która wymaga stosowania innych technik.

Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Idiotokracja, idiokracja

(ang. 'idiot' idiota; stgr. 'kratéō' władam) rządy głupców, idiotów. Określenie systemu politycznego, w którym rządy sprawują, bądź stanowią dominującą większość głupcy, osoby niewykształcone, podatne na wpływ, propagandę. I. obok takich terminów jak kakistokracja (rządy najgorszych) czy ochlokracja (rządy motłochu) oddaje kryzys demokracji, zwracając uwagę na zagrożenie dla systemu demokratycznego. Tu jest nim spadek świadomości obywatelskiej, podatność obywateli na manipulację, propagandę, fake newsy itp. Cechą i. jest spadek jakości kultury politycznej. To premiowanie przez sprawujących władzę przeciętnych zachowań pośród obywateli, a także próba przekonania elektoratu, że niskie standardy kultury obywatelskiej, czy brak dbałości o kulturę intelektualną i polityczną są domeną zepsutych elit, podczas gdy prostota jest przymiotem prawdziwości (prawdziwi obywatele, prawdziwi patrioci). W i. elity usiłują utrzymać masy w ignorancji tak, aby te nie poznały prawdziwych metod sprawowania władzy. Przekaz polityczny, kulturowy, społeczny czy komercyjny jak reklamy, seriale, rozrywka nacechowany jest w idiokracji wulgarnością, prymitywizmem, nadmiarem seksualności, czarno-białym paradygmatem, czy przerostem emocji nad faktyczną treścią.

Zob. I-II. Idiotokracja w mediach współczesnych – diagnoza zjawiska i jego skutków

Dziadzia B. (2010), *Kultura ignorancji i słodycz bycia opętany*, w: *Manipulacja: pedagogiczno-społeczne aspekty*, cz. 1, *Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, J. Aksman (red.), Kraków; Morawski K. (2016), *Dyskurs, hegemonia, demokracja: analiza krytyczna projektu demokracji radykalnej E. Laclau i Ch. Mouffe*, Warszawa; Szewczak J. (2020), *Idiotokracja czyli zмова głupców*, Kraków.

Tomasz Rawski

Idol

(łac. 'idolum' wyobrażenie, symbol bóstwa; gr. 'eidōlon' podobizna) osoba będąca obiektem uwielbienia, niemal bezkrytycznego podziwu, ciesząca się wyjątkową popularnością, będąca wzorem do naśladowania. Inaczej bożyszcze, ulubieniec, faworyt. Religijna etymologia słowa i. wskazuje na figurę bóstwa, obiektu kultu i wyjątkowej czci, synonimem jest tu bożek oraz bałwan. W kulturze popularnej jest to gwiazda lub celebryta, osoba sławna, zyskująca rozgłos medialny, która gromadzi wokół siebie społeczność fanów. Jest to termin inkluzywny, odnoszący się do szerokiej grupy osób znanych i popularnych, m.in.: gwiazd filmowych i serialowych, muzyków, pisarzy, sportowców, dziennikarzy, internetowych influencerów. Każda osoba, stającą się obiektem zainteresowania mediów i zachwytu odbiorców może zostać nazwana idolem, co sprawia, że jest to określenie bardzo rozległe definicyjnie. W krytycznym ujęciu i. staje się sztucznym produktem medialnym, pseudobohate-

rem kultury masowej, krótkotrwałym i powierzchownym autorytetem, którego sukcesem jest popularność rozumiana jako obecność w mediach.

Zob. Fan.

Fiske J. (2010), *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków; Godzic W. (2007), *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa; Jaroszyński J. (2010), *Edukacja medialna w kontekście roli autorytetów moralnych w życiu społecznym*, Warszawa.

Lidia Rudzińska-Sierakowska

Ikona

(gr. 'eikon' obraz) znak, w którym relacja pomiędzy formą a tym, co przedstawia, opiera się na podobieństwie – wyglądu, brzmienia, rytmu, koloru, czy innych fizycznie obserwowalnych cech; np. i. kosza na pulpicie w komputerze jest podobna do wyglądu kosza na śmieci. I. postaci w formie zdjęcia w dowodzie osobistym jest podobna do posiadacza tego dowodu. Poziom podobieństwa może różnić się stopniem: od dużego podobieństwa zdjęcia portretowego po znikome w i. płci na drzwiach toalet. R. Arnheim zaznacza, że obrazy są ikonami o tyle, o ile są portretami rzeczy charakteryzujących się niższym poziomem abstrakcji niż one same. Wykonują swoje zadanie, ujmując i przedstawiając pewne istotne właściwości obiektu. Ikoniczne mogą być gesty uchylania kapelusza czy pokazywania palcami kółka jako początkowe „O” w słowie „OK” czy litera „V” oznaczającej słowo victory. A także dźwięk latającego trzmiela w utworze N. Rimskiego-Korsakowa (*Lot trzmiela*, 1900). Szczególny rodzaj i. to diagramy, w których relacja opiera się na podobieństwie struktury, układu, rytmu – jak mapa, czy zapisane kroki tańca. W popkulturze używa się nazwy i. na określenie ucieleśnienia jakiejś cechy, np. i. seksu, i. sporu, miejsca ruchu społecznego, stylu czy innej wartości. Ma ona wymiar ikoniczny w tym sensie, że uobecnia abstrakcyjną cechę w postaci konkretnego wizerunku, obrazu (pirata, czarodzieja itp.). W historii sztuki i. odnoszą się do wschodniochrześcijańskich wizerunków religijnych.

Arnheim R. (2011), *Myślenie wzrokowe*, tłum. M. Chojnacki, Gdańsk; Chandler D. (2007), *Semiotics: The Basics*, London; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Ikoniczność

(gr. 'eikon' obraz) cecha odnosząca się do znaku, postaci lub całej kultury. I. funkcjonuje poprzez àkody ikoniczne, pozwalające rozpoznać w ikonicznych przedstawieniach odczytywalne znaczenie, np. ikoniczne gesty (pokazywanie tego, co się mówi, uobecnianie długopisu przez gest pisanie itp.). I. znaku tu w koncepcji Ch.S. Peirce'a to proces wytwarzania znaków – à ikonów – naśladowujących rzeczywistość, przypominających obiekty w rzeczywistości – pod względem wyglądu, ale także brzmienia, rytmu, koloru, struktury itp., jak np. kosz na pulpicie komputera, znak koperty listowej jako e-mail. W kontekście komunikowania i. dotyczy nacisku na posługiwanie się obrazem, np. na okładkach pism, w reklamie metaforycznie pre-

zentującej abstrakcyjne pojęcia jak bezpieczeństwo, szybkość czy troska, a także w komunikatorach za pomocą emotikonów, a w języku – wyrazów dźwiękonaśladowczych. I. przejawia się też w odejściu od realistycznego przedstawiania, aby skierować uwagę odbiorcy ku treściom symbolicznym np. jak w szacie informacyjnej miasta (znaki miejsc, szyldy, drogowaskazy). I. danej postaci to postrzeganie jej jako symbol czegoś. Wówczas dana postać najczęściej z panteonu popkultury staje się symbolem tej cechy, jej ucieleśnionym wizerunkiem, jej ikoną, np. M. Monroe jako ikona seksu, M. Pudzianowski jako ikona siły itd. Potocznie słowo „ikoniczny” bywa używane również w znaczeniu kultowym, będący symbolem w swojej kategorii lub tworzący intertekstualne odniesienie do danego tekstu kultury, np. ikoniczny wilczy naszyjnik Wiedźmina czy ikoniczne miecze świetlne rycerzy Jedi. I. kultury oznacza dominację ikonicznego, obrazowego sposobu przekazu nad przekazem symbolicznym (np. komunikatów obrazowych nad pismem). Przykładem takiej ikonizacji kultury była np. średniowieczna Biblia Pauperum – biblia w obrazkach dla ubogich, ze względu na powszechną nieumiejętność czytania, a obecnie interfejsy na niektórych platformach, jak YouTube czy TikTok. Zob. Ikonografia; Ikonosfera.

Kwiatkowska E. (2020), *Energia obrazu. Źródła i kontekstu zwrotu ikonizacji*, Kraków; Mitchell W.J.T. (2005), *Czego chcą obrazy?*, tłum. Ł. Zaremba, Warszawa; Tabakowska E. (red.) (2006), *Ikonizacja znaku. Słowo – przedmiot – obraz – gest*, Kraków; Zeidler Janiszewska A. (2006), *Visual culture studies czy antropologicznie zorientowana Bildwissenschaft? O kierunkach zwrotu ikonizacji w naukach o kulturze*, „Teksty Drugie”, nr 4.

Jacek Wasilewski

Ikonografia

(gr. 'eikon' obraz; 'graphé' pisanie, przedstawienie obrazowe) dział historii sztuki, zajmujący się identyfikacją, opisem i interpretacją treści obrazów. Może dotyczyć całości lub zestawów użytych w danym obrazie czy serii obrazów elementów: figur, ich rozkładu, form oraz określaniu ich pochodzenia, przemian i symboliki. W I. 20. XX w. historycy sztuki ze szkoły hamburskiej, zwłaszcza E. Panofsky i A. Warburg wypracowali praktykę identyfikacji i klasyfikacji motywów służącą do zrozumienia znaczenia dzieła. E. Panofsky zaproponował metodę trzyetapowej analizy dzieła, odsłaniającej kolejne warstwy znaczeniowe. Pierwszy etap to ogląd dzieła – opis przedikonograficzny, w którym następuje wyodrębnienie obiektów przedstawionego świata (przedmioty, osoby) i relacji między nimi, będącymi nośnikami znaczeń, np. na obrazie *Ostatnia Wieczerza* znajduje się grupa mężczyzn siedzących przy nakrytym stole. Na tym etapie wyznaczone są również inne motywy będące nośnikami znaczeń na podstawie prostej znajomości rzeczy i zdarzeń, jak gest, mimika, nastrój, relacje między osobami itp. Na tym etapie powinny być rozpoznane wszystkie przedstawione w dziele znaczenia podstawowe. Drugi etap to analiza ikonograficzna, w której różne kombinacje obecnych w obrazie form i motywów można przyporządkować tematowi i określić, jakie znaczenia wynikają z konwencji ich przedstawiania, przy pomocy

jakich motywów na różnych obszarach kulturowych i w różnym czasie przedstawiano poszczególne tematy. Wiedza z zakresu historii typów oraz znajomość źródeł literackich pozwala ustalić, że obraz mężczyzny przy stole to *Ostatnia Wieczerza*, a np. postać kobiety z wagą i przepaską na oczach odnosi się do sprawiedliwości i związanej z nią bogini Temidy, kobieta dająca jabłko mężczyźnie pod drzewem to scena z owocem zakazanym w raju, a mężczyzna wręczający jabłko jednej z trzech kobiet to przedstawienie sądu Parysa. Analiza ikonograficzna wiąże przedstawione formy z ich symboliką w danej kulturze i w danym czasie. Trzeci etap to analiza ikonologiczna, która wpisuje obraz wraz z jego symboliką w szerszy kontekst innych tekstów kultury, ludzi tworzących dzieła i ich intencji. Tu dokonuje się synteza komunikacji, której częścią jest dany obraz, oraz ujawnia znaczenia, których może być nieświadomy sam twórca.

Białostocki J. (1977), *O ikonografii świeckiej doby humanizmu*, Warszawa; Białostocki J. (1961), *Teoria i twórczość. O tradycji i inwencji w teorii sztuki i ikonografii*, Poznań; Mitchell W.T.J. (1986), *Iconology: Image, Text, Ideology*, Chicago; Panofsky E. (1971), *Studia z historii sztuki*, J. Białostocki (oprac.), Warszawa.

Jacek Wasilewski

Ikonologia

(gr. 'eikon' obraz; 'logos' słowo, nauka) nauka o interpretacji dzieła sztuki wizualnej, która dopełnia treści obrazów kontekstem politycznym, historycznym, filozoficznym itp. Wynika raczej z syntezy wiedzy niż z samej analizy dzieła. I. poszukuje odpowiedzi na pytanie, dlaczego dane przedstawienie wizualne przedstawia to, co przedstawia i czym ten sposób przedstawiania jest uwarunkowany. Jakie niesie znaczenia w kontekście trendów estetycznych, w kontekście historycznym, jak się ma do innych obrazów danej epoki i do innych obrazów tego samego artysty. I. odkrywa kody, w jakich został wyrażony tekst kultury istniejący w danym medium wizualnym i ideologię, jaka za tym tekstem stoi. Jej zadaniem w analizie medialnej jest łączyć obraz z intencjami człowieka i jego kulturowym otoczeniem, np. i. dotycząca rzeźb robotników w muzeum socrealizmu w Kozłówce odnosi się do marksistowskiej idei przewodnictwa klasy robotniczej i jej emancypacji. Poziom i. jest trzecim poziomem odczytywania znaczeń obrazów wyróżnionym przez Panofsky'ego obok poziomu preikonograficznego i ikonograficznego. Tymczasem taki podział na wizualną ikonę i werbalny logos został zakwestionowany przez R. Arnheima. Nie można po prostu postrzegać obrazów – Arnheim wskazuje, że widzimy je zawsze według pewnych archetypów i reguł. Przedstawienia obrazowe łączą się z naszym myśleniem wizualnym. Nie tylko postrzegamy bowiem obrazy, ale myślimy obrazami. Podobnie definiuje i. H. Belting, który również neguje rozumienie i. w wydaniu Panofsky'ego. Zaznacza, że w tworzeniu znaczeń obrazów główną rolę odgrywa twórca, ale w ich odczytaniu – odbiorca, nie bierny ani jedynie dekodujący, ale jako współtwórca aktywny przez swoją percepcję. W związku z tym i. byłaby badaniem nie tyle samego przekazu, co świata odbiorcy. Dlatego tworzenie znaczenia rzeźb robotników

w muzeum w Kozłowiec jest wyrazem innego świata dla ówczesnych odbiorców, a innego dla współczesnych, którzy nie aprobują tamtej ideologii.

Arnheim R. (2011), *Myślenie wzrokowe*, tłum. M. Chojnacki, Gdańsk; Belting H. (2007), *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, tłum. M. Bryl, Kraków; Panofsky E. (1971), *Studia z historii sztuki*, J. Białostocki (oprac.), Warszawa; Załazińska A. (2016), *Obraz, słowo, gest*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Ikonosfera

(gr. 'eikon' obraz; 'sphaira' kula) ogół wyobrażeń wizualnych charakterystycznych dla danej kultury, w której obraca się człowiek. W obręb i. wchodzi zarówno te obrazy, które funkcjonują w kulturze od lat, jak i malowidła paleolityczne, wizerunki bogów, wygląd architektury, a także te, które tworzą się tu i teraz: znaki uliczne, zawartość mediów społecznościowych. I. jako całość ciągle na nas oddziałuje. Każdy obraz jest faktem, który podtrzymuje konwencje lub występuje przeciw niej i musi być brany pod uwagę jako coś, co weszło w interakcje z innymi obrazami i dopełnia ich znaczenie. W i. niektóre elementy wyróżniają się jako takie, które kształtują i jednocześnie wyrażają tożsamość kulturową. Dlatego np. niektóre wspólnoty kulturowe migrantów odtwarzają swoją i. w innych miejscach – całościowo, jak wygląd Chinatown w amerykańskich miastach czy w jakimś tożsamościowym wymiarze, jak np. ikonostas w cerkwiach, ogród angielski. I. dotyczy także kształtowania pamięci o przeszłości, jak choćby przedstawienia przeszłości na rzeźbach (kolumna Trajana na Forum Romanum) czy obrazach (wydarzenia z przeszłości Polski na obrazach Matejki). Pojęcie to zdefiniował polski historyk sztuki M. Porębski.

Porębski M. (1972), *Ikonosfera*, Warszawa; Godzic W. (1981), *Iconographic – Iconological Method in Film Research*, „Artibus et Historiae”, IRSA-Licos, nr 3 (II).

Jacek Wasilewski

Ilościowa leksykalna analiza zawartości / ILAZ

(gr. 'léksis' wyraz, mowa; 'análisis' rozłożenie na części; kalka ang. 'quantitative lexical content analysis') ilościowa analiza tekstów/korpusów tekstów, w której zarówno jednostką analizy, jak i jednostką pomiaru jest słowo. To procedura badawcza, która polega na analizie materiału leksykalnego pobranego z wielkich korpusów tekstów pod względem frekwencji i znaczenia wyrazów oraz sklasyfikowaniu ich wg wybranych kryteriów. W zależności od doboru analizowanych i zliczanych słów (a dokładniej ich użyć w tekstach/korpusach tekstów) oraz celu badania – wyróżnia się w polskim prasoznawstwie następujące metody ILAZ: słów sztandarowych (W. Pisarka); symboli kolektywnych i dyskursowych (M. Fleischera); słów kluczowych; kontynuację badań General Inquirer (przez P. Płanetę); pomiar stylistyczny; pomiar aksjologiczny i ustalanie tekstowego obrazu świata (W. Kajtocha). Badania zawsze rozpoczynają się od zestawienia listy rangowej leksemów wybranego typu (np. rzeczowników, przmiotników, wszystkich wyrazów peł-

noznaczeniowych, modulantów czy wskaźników zespolenia itd. w kolejności od najczęściej do najrzadziej występujących. W analizie uwzględnia się tylko te powtarzalne – zależnie od wielkości korpusu np. dwu-, cztero-, dziesięciokrotne. Wyniki pozwalają np. na uzyskanie obrazu rzeczywistości wyznaczonej przez znaczenia leksemów korpusu (Płaneta), ustalenie listy oraz częstości występowania w tekstach słów uobecnających tzw. symbole kolektywne, wskazujące na światopogląd danej kultury/subkultury (Fleischer). Pomiar stylistyczny ustala słownictwo odpowiedzialne za spełnianie w tekście danych kategorii stylistycznych w rodzaju poetyczności, dyrektywności, uczoności itd. oraz właściwą dla tekstu intensywność występowania tychże kategorii. Badania ILAZ nawiązują do amerykańskich prac H.D. Lasswella (1949), tradycji analizy zawartości prasy i tematycznej leksykografii. W Polsce jej podstawy tworzył W. Pisarek w *Frekwencji wyrazów w prasie* z 1972, gdzie zauważył: „wszelkie różnice między wszelkimi tekstami, jakie zostały wyprodukowane [...] w danym języku, sprowadzają się do różnic częstotliwości użycia w nich wyrazów i ich połączeń”.

Fleischer M. (2002), *Teorie kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, Wrocław; Kajtoch W. (2022), *TOS ↔ LIAZ. Leksykalna ilościowa analiza zawartości jako metoda rekonstrukcji tekstowego obrazu świata. Analizy i problemy*, Kraków; Pisarek W. (1983), *Analiza zawartości prasy*, Kraków; Pisarek W. (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków; Płaneta P. (2018), *Komputerowa analiza tekstu w dyskursach medialnych*, w: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Kraków.

Wojciech Kajtoch

Ilustracja (jako element kolumny)

(łac. illustratio) element graficzny dodany do tekstu, np. rysunek, fotografia itp., stanowiący jego objaśnienie, uzupełnienie, pełni funkcję dekoracyjną. Pierwowzory i. to m.in. w starożytności freski naskalne w jaskiniach, dekoracje w egipskich księgach umarłych i sceny z życia pozagrobowego w papirusach mitologicznych, malowane inicjały i marginalia (iluminacje) oraz figuralne kompozycje miniatorskie w średniowiecznych kodeksach rękopiśmiennych (np. w pismach Wergiliusza), księgach liturgicznych i modlitewnikach, kolejno w XV-wiecznych książkach ksylograficznych, w których zarówno obrazy, jak i tekst odbijano z jednego klocka drzeworytniczego (np. Biblia Pauperum). W książkach drukowanych i. wykonywano na osobnych kartach techniką drzeworytu langowego, następnie miedziorytu, litografii, stalorytu, natomiast w XIX w. i. w książkach oraz prasie uzyskiwane były techniką drzeworytu poprzecznego i sposobami fotomechanicznymi (heliograwiura, rotograwiura, offset i światłodruk), jak również artystycznymi technikami graficznymi. Współczesna i. prasowa to fotografia oraz grafika (głównie rysunek). Funkcje i. niezależnie od techniki wykonania: zdobnicza, informacyjna, interpretacyjna, ekspresyjna, dokumentalna, autoteliczna. W polskiej prasie od początku XIX w. obecne były miedziorytowe winietki i ozdobniki (ornamenty, linie, finaliki) oraz rysunki techniczne maszyn i budynków, sceny prac polowych (np. „Dziennik Ekonomicz-

ny Zamoyski”), następnie drzeworytowe winiety tytułowe (np. „Tygodnik Polski i Zagraniczny”), a także różnorodne tematycznie, całostronicowe i. drzeworytowe oraz fotografia, która od XX w. jest jednym z podstawowych elementów komunikacji wizualnej w prasie drukowanej, mającym na celu utrwalanie rzeczywistości i informowanie o świecie (np. fotografia prasowa, fotokronika), a jako gatunek publicystyczny, prezentując punkt widzenia fotografującego, podpowiadanie odbiorcy interpretację przedstawionej rzeczywistości (np. fotofelieton, fotoreportaż, fotomontaż, fotokomiks).

Natora-Macierewicz H. (1976), *Rozwój warszawskiej ilustracji prasowej do początku XX*, w: „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, z. 3; Wolny-Zmorzyński K. (2010), *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków.

Dorota Kamisińska

Ilustracja (typizacja)

(łac. ‘illustratio’ unaocznienie, rozjaśnienie) element konstrukcyjny szaty graficznej gazety i czasopisma. Obrazowa, równorzędna do słownej wypowiedź dziennikarska. Typizacja i. według: 1) pierwowzoru dla przedstawienia: szkic, obraz, rzeźba, fotografia dziennikarska, fotomontaż, infografika; 2) autorstwa: jednoautorskie, wieloautorskie; 3) źródła pochodzenia: oryginał, kopia, przedruk; 4) technik reprodukcji: manualna (przerysowywanie, iluminowanie); mechaniczna (drzeworyt langowy, miedzioryt, litografia, staloryt, drzeworyt sztorcowy, linoryt, mezzotinta, akwaforta, akwatinta, sucha igła, odprysk); techniki fotomechaniczne (heliograviura, rotograviura, offset, światłodruk); techniki cyfrowe (komputerowe programy graficzne); 5) kolorystyki: wielobarwne, monochromatyczne; 6) funkcji: informacyjna, interpretacyjna, ekspresywna, dokumentalna, autoteliczna, propagandowa, zdobnicza, reklamowa, rozrywkowa; 7) związków z treścią: ściśle, uzupełniające, wyłącznie zdobiące; 8) rodzaju wypowiedzi, np.: fotografie o aktualności jednorazowej (aktualności polityczne, portret typu reporterskiego, fotografie o treści dramatycznej), fotoreportaż (praca, kultura, sztuka), fotografia rodzajowa (zdjęcia dzieci, turystyczne, moda, sport), fotografia sportowa (motyw); 9) miejsca w czasopiśmie: na okładce, w tekście lub między tekstem kolumny, na początku lub na końcu (działu), w pasie poziomym lub pionowym kolumny, na poszerzonym marginesie, całostronicowa, całokolumnowa, ilustracje „na spad”, zestawy i. na rozwarciu dwóch kolumn leżących obok siebie; 10) układu na kolumnie: statyczny, dynamiczny, osiowy, asymetryczny; 11) tematyki przedstawienia: portret i sylwetka; scena rodzajowa; krajobraz lądowy i morski; widok miasta; wizerunek fauny i flory; alegoria i fantastyka; sceny historyczne i wydarzenia bieżące; dzieła techniki, nauki i sztuki; 12) stylu artystycznego; 13) ładunku emocjonalnego.

Malinowska T., Syta L. (1977), *Redagowanie techniczne książki*, Warszawa; Wolański A., Majewska-Tworek A., Wolańska E., Zaśko-Zielińska M., Piekot T. (2022), *Jak pisać i redagować? Poradnik redaktora. Wzory tekstów użytkowych*, Warszawa.

Dorota Kamisińska

Ilustracja prasowa

fotografia, rysunek, infografika lub inny element graficzny umieszczony w czasopiśmie, w tekście dziennikarskim lub innym materiale o tym charakterze, bezpośrednio związany z tym tekstem, mający za zadanie go uzupełniać, objaśniać, budzić emocje, skojarzenia, refleksje albo zdobić. W Polsce w l. 50., 60. i 70. XX w., ukształtowała się wysoko ceniona w świecie Polska Szkoła Ilustracji o wysokim poziomie artystycznym. Uznany polskimi mistrzami i.p. i książkowej są m.in. B. Buntenko, A. Kilian, Z. Rychlicki, J. Stanny, J.M. Szancer, J. Wilkoń, F. Themerson. Po regresie z l. 80. i 90. XX w. mamy do czynienia z ponownym wzrostem poziomu, a także zapotrzebowania rynku w tej dziedzinie. Do współczesnych czołowych autorów i.p. w Polsce zalicza się m.in.: A. Mleczkę, P. Mogilnickiego, I. Kaczmarek-Szurek.

Mogilnicki P. (2017), *Nie ma się co obrażać. Nowa polska ilustracja*, Kraków; Peters S. (1960), *Ilustracja prasowa*, Warszawa; Wróblewska D. (1983), *Polska grafika współczesna: grafika warsztatowa, plakat, grafika książkowa, grafika prasowa*, Warszawa.

Zbigniew Chmielewski

Imię własne

(inaczej nazwa własna) wyrażenie językowe służące do jednostkowej identyfikacji, czyli do oznaczenia konkretnego podmiotu, przedmiotu czy miejsca. I.w. wyróżniają zatem dany obiekt na tle podobnych (np. pies jako gatunek ssaka to nazwa pospolita, ale imię Bolo to i.w. Dziedzina, która zajmuje się badaniem i.w. jest onomastyka. Wyodrębnia się bardzo wiele i.w., m.in. nazwy osobowe (np. imiona, nazwiska, pseudonimy), nazwy geograficzne (np. państwa, miasta, morza, szczyty górskie), nazwy marek itp. Między i.w. a nazwami pospolitymi dochodzi czasem do procesu apelatywizacji (i.w. staje się nazwą pospolitą, np. wyraz „prysznic” pochodzi od nazwiska pierwszego konstruktora tego urządzenia – Priessnitza) lub onimizacja (nazwa pospolita staje się i.w., np. Delicje). I.w. nie mają konkretnego znaczenia, a jedynie wskazują obiekt, który opisują (np. Tęcza może być i.w. różnych obiektów, dlatego sama w sobie nie jest ściśle określona). Większość i.w. jest nieprzekładalna (np. w filmach czy literaturze obcojęzycznej nie spolszcza się na ogół imion i nazwisk bohaterów, np. Bridget Jones, James Bond). Do i.w. ma zastosowanie wiele zasad pisowni. Zgodnie z ogólną regułą wszystkie i.w. są pisane wielkimi literami, ale zdarzają się wyjątki związane z dokonaną przez uprawniony podmiot stylizacją nazwy (np. mbank, happysad). Współcześnie wiele programów nadawanych w polskich stacjach telewizyjnych opiera się na zagranicznych formatach, funkcjonuje na zasadzie licencji, dlatego ich nazwy są obcojęzyczne (np. „MasterChef”, „Mask Singer”).

Bogdanowicz E. (2017), *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)*, Białystok; Łuc I. (2015), *Nazwy własne jako nośnik wartościowania w tekstach reklamowych*, „Onomastica”, nr 59.

Sebastian Surendra

Immersyjność

(łac. ‘immersio’ zanurzenie) termin wykorzystywany do opisu

dwóch zjawisk: poczucia „bycia w” innej, wykreowanej przez dany produkt medialny rzeczywistości oraz głębokiego zaangażowania w działanie danego produktu medialnego. G. Calleja proponuje, aby posługiwać się określeniem „immersja jako przeniesienie”, co pozwala odróżnić ją od „immersji jako zaabsorbowania” w działanie produktu medialnego. Pojęcie ma charakter metaforyczny. Metafora zanurzenia w inną rzeczywistość jest silnie zakorzeniona w literaturoznawczej tradycji rozumienia tekstu jako narracyjnego świata. Traktuje ona zaangażowanie w lekturę jako „zagubienie” bądź „zatrącenie się” w przedstawionej rzeczywistości. I. jako przeniesienie tworzy u odbiorców iluzję „bycia” w innym miejscu i innym czasie; daje obietnicę na przekroczenie ludzkich, jednostkowych doświadczeń. To przekroczenie ujmowane jest jako zmiana stanu psychicznego, redukcja krytycznego dystansu względem medium i wzrost emocjonalnego zaangażowania. Doświadczenie i. wywołują m.in. odcięcie odbiorców/użytkowników od świata zewnętrznego, ukrycie zapośredniczenia medialnego, niezawodność działania danej techniki medialnej, możliwość uczestnictwa w przedstawianym środowisku. Efekt i. realizuje się inaczej w różnych mediach. Wpływ na niego mają kontekst technologiczny (inne sposoby wywoływania i., z którymi odbiorcy mogą skonfrontować dane medium), środki, którymi dysponuje medium (interaktywne media osiągają i. inaczej niż media nieinteraktywne), dyskurs nadbudowany wokół medium i jego właściwości. Odczucie i. jest płynne, zmienia się w trakcie aktu recepcji medium.

Calleja G. (2011), *In-Game. From Immersion to Incorporation*, Cambridge-London; Kubiński P. (2016), *Gry wideo. Zarys poetyki*, Kraków; Murray J.H. (1997), *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, New York; Ryan M.-R. (2015), *Narrative as Virtual Reality 2. Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*, Baltimore.

Michał Żmuda

Imperializm kulturowy

(łac. ‘imperium’ moc rozkazywania, władza; ‘cultus’; ‘cultura’ uprawa, pielęgnowanie, sposób życia) zjawisko występujące w międzynarodowym przepływie informacji, polegające na uzależnieniu kulturowym państw peryferyjnych o państwa rdzenia. Problem ten wynika z różnicy poziomu rozwoju gospodarczego i historycznych zależności pomiędzy państwami wysoko rozwiniętymi a państwami rozwijającymi się. Społeczeństwo silniejsze pod względem ekonomicznym jest w stanie narzucić swoją kulturę społeczeństwu słabszemu poprzez system wartości, który jest przyjmowany wraz z przekazami medialnymi i produktami kulturowymi. W procesie tym narzucana jest wizja świata społeczeństwa silniejszego. Odbywa się w sposób niezauważalny, dlatego też mówi się w tym przypadku o tzw. „przemocy symbolicznej” (P. Bourdieu), która dokonuje się przy aprobacie obu stron i braku świadomości, że poprzez transfer dóbr kultury i wypieranie kultury rodzimej taka przemoc zachodzi. W tej koncepcji odbiorca treści medialnych jest bierny i często bezkrytyczny. Współcześnie przybiera inne formy, poprzez dominację globalnych korporacji medialnych i wielkich agencji informacyjnych, wywodzących

się z głównie z USA, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Japonii, Chin. Związane jest z procesami koncentracji i monopolizacji w mediach, wynikającymi z kontrolowania znacznej części kapitału przez największe korporacje medialne, głównie amerykańskie. Wpływ kultury zachodniej na rynek mediów innych krajów opisuje się także za pomocą pojęć: „makdonaldyzacja” czy „amerykanizacja”. I.k. był szczególnie widoczny w I. 70. XX w., po procesie dekolonizacji.

Ociepka B. (2002), *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław; Schiller H. (1976), *Sternicy świadomości*, tłum. U. Szczepaczyk, Kraków; Szpunar M. (2017), *Imperializm kulturowy Internetu*, Kraków.

Dağmara Głuszek-Szafranec

Impostacja

(wł. ‘impostazione della voce’ ustawienie głosu) zespół środków, za pomocą których uzyskuje się optymalne działanie organów uczestniczących w emisji głosu. Polega na koordynacji czynności więzadeł głosowych, rezonatorów i układu oddechowego. W nauce śpiewu – proces usprawniania funkcji narządów uczestniczących w emisji głosu. Ze względu na swoje cele, do których należy przede wszystkim wykształcenie donośnego, dynamicznego głosu, i. odgrywa ważną rolę w kształceniu aktorów, nauczycieli, dziennikarzy: prezenterów telewizyjnych i radiowych, sprawozdawców, komentatorów itp.

Bloch J. (2018), *Telewizyjne serwisy informacyjne. Zmiany w sposobie czytania od czasów PRL do III RP*, Warszawa; Gawrońska M. (2001), *Podstawy wymowy i impostacji głosu*, Wrocław; Linklater K. (1976), *Freeing the Natural Voice: Imagery and Art in the Practice of Voice and Language*, New York; Wojtyński C. (1970), *Emisja głosu*, Warszawa.

Jacek Grębowiec

Impressum

(z łac. wtłoczone) adres wydawniczy, dane informacyjne wskazujące podmioty odpowiedzialne z tytułu publikacji materiałów prasowych, adres redakcji, miejsce i datę wydania, nazwę zakładu wykonującego dany druk prasowy, międzynarodowy znak informacyjny (Międzynarodowy Znormalizowany Numer Wydawnictwa Ciągłego ISSN, ang. International Standard Serial Number; Międzynarodowy Znormalizowany Numer Książkowy ISBN, ang. International Standard Book Number), bieżącą numerację. Publikacja tych danych na każdym egz. druku periodycznego, w serwisach agencyjnych oraz innych podobnych drukach prasowych, jak również odpowiednio na nagraniach radiowych i telewizyjnych oraz kronikach filmowych jest bezwzględny wymaganiami ustawowym. Odpowiednio, oznacza przyjęcie zakresu, który jest możliwy do zrealizowania ze względu na specyfikę tych rodzajów przekazów. Zatem w nagraniach radiowych i telewizyjnych oraz kronikach filmowych nie obowiązuje wymóg umieszczenia nazwy zakładu wykonującego druk prasowy oraz znaku ISSN. Przepis ten ma zastosowanie odpowiednio do prasy internetowej, wówczas stopka redakcyjna powinna zawierać dane usługodawcy świadczącego usługi hostingu stron WWW. Należy jednak zwrócić uwagę na różnicę ujęcia w art. 27 pr. pras. obowiązku oznaczenia audycji, a więc

elementu programu oraz art. 14a u.r.t. obowiązku oznaczenia programu i nadawcy.

Ferenc-Szydełko E. (2013), *Prawo prasowe. Komentarz*, wyd. IV, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Boğdan Fischer

Imprimatur

(z łac. niech będzie drukowane, wolno drukować) formuła używana przez władzę kościelną w Kościele katolickim, wyrażająca pozwolenie na druk i rozpowszechnianie dzieła, które dotyczy tematyki religijnej lub moralnej. Zwykle opatrzona jest datą i podpisem oraz dodatkowym zwrotem „nihil obstat”, czyli „nie ma przeszkód”. Początki tej praktyki sięgają VI w., kiedy to papieże poświadczali zgodność dzieł pisarzy katolickich z nauczaniem Kościoła. Jako obowiązkowa funkcjonuje od XVI w. I. może udzielać: Stolica Apostolska, konferencja biskupów, biskup ordynariusz i przełożony zakonny. I. jest ważnym elementem chroniącym nauczanie Kościoła przed błędami oraz rozpowszechnianiem tez niezgodnych z jego liturgią i wiarą. Współcześnie wskazówki w zakresie zastosowania i. zawiera wydana w marcu 1992 r. i składająca się z 16 stron *Instrukcja o niektórych aspektach posługiwania się środkami społecznego przekazu w promowaniu nauki i wiary* autorstwa kard. J. Ratzingera. Zgodnie z przepisami w niej zawartymi: dla niektórych publikacji aprobatą kościelną jest wymagana „w sposób szczególny”, są to: wydania Pisma Świętego, w tym jego przekłady na języki współczesne, katechizmy i pisma katechetyczne, teksty przeznaczone dla szkół wszystkich typów, w tym uczelni wyższych, jeśli dotyczą dyscyplin naukowych związanych z wiarą i moralnością. Uprzedniej ocenie miejscowego ordynariusza powinny być poddawane również książki, nie mające charakteru podręczników, jeśli traktują o Piśmie Świętym, teologii, prawie kanonicznym czy historii Kościoła. Brak i. może wywoływać podejrzenie co do wiarygodności publikacji o tego rodzaju tematyce. W praktyce i. powinny mieć wszystkie modlitewniki, podręczniki do nauczania religii, rozważania wykorzystywane w liturgii oraz nabożeństwach liturgicznych.

Boniecki A. (1992), „*Imprimatur*”. *Watykańska instrukcja o zasadach i procedurze udzielania aprobaty kościelnej w środkach przekazu*, „Tygodnik Powszechny”, nr 28; Wróbel J. (2007), *Rola i znaczenie imprimatur w procesie wydawniczym książki katolickiej – wybrane problemy*, „Biuletyn EBIB. Nowe kierunki badań biblioteczno-znawczych. Badania, teorie, wizje”, nr 10.

Agata Raczkowska

Indeks

(łac. ‘indekso’ wskazywać) znak, który istnieje samodzielnie i łączy się z danym przedmiotem, jest jego oznaką. Relacja pomiędzy znaczącym i znaczonego oparta jest na bezpośrednim związku, np. relacji części do całości (zapach parującej kawy jako jej lotna część), wynikania przyczynowo-skutkowego (dym jako oznaka ognia), współwystępowania (symptomy choroby). I. są też np. drogowskazy, odgłos karetki pogotowia,

złota biżuteria jako coś, co jest oznaką bogactwa czy wielki gabinet, który wskazuje na status, świeczki na torcie urodzinowym wskazują na szczególnie dzień. I. mogą być naturalnymi oznakami – ślad stopy jako oznaka czyjegoś przejścia, echo jako oznaka bariery dla dźwięku, ale też instrumenty pomiarowe: termometr, wskaźnik siły wiatru, zegar; jako oznaki mogą też służyć sygnały dźwiękowe: pukanie do drzwi, dzwonek telefonu. I. wraz z symbolem i ikonem tworzą podział znaków zaproponowany przez Ch.S. Peirce’a, opierający się na różnych relacjach formy znaku z rzeczywistością.

Chandler D. (2007), *Semiotics: The Basics*, London; Hawkes T. (1977), *Structuralism & Semiotics*, London–New York; Peirce Ch.S. (1931), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Cambridge.

Jacek Wasilewski

Indeks → Skorowidz

Indentyfikacja wizualna

ogół symboli i zachowań osoby, marki, organizacji, których celem jest uzyskanie spójnej identyfikacji na rynku, jak również wyróżnienia się i odróżnienia od konkurencji. I.w. jest składnikiem tożsamości. I.w. powinna być całościowa (kompleksowa), a jej kształtowanie jest procesem, często długotrwałym. System i.w. (SIW) należy traktować jako cenny zasób organizacji, podobnie jak traktuje się: kadre, know-how, infrastrukturę czy technologię. System i.w. obejmuje wizualne elementy kontaktowania się i komunikowania się z otoczeniem. Najczęściej spotykane elementy systemu i.w.: symbol (znak, logotyp), kolory firmowe (czasami podlegające zastrzeżeniu przez organizację), symbole dekoracyjne, typografia, akcydensy, elementy identyfikujące w zakresie dress code, środki transportu, wystrój i oznakowanie zewnętrznych i wewnętrznych budynków organizacji (punkty sprzedaży, biura), elementy o charakterze informacyjnym (tablice, tabliczki, szyldy), flagi, opakowania, stoiska targowe, elementy wizualne w obszarze internetu (spójność wizualna witryny internetowej, kanałów mediów własnych online, kont w mediach społecznościowych) i in. Cechy i.w.: uniwersalna, aktualna, spójna, adaptabilna, wyróżniająca się, angażująca. Rodzaje i.w.: 1) monolityczna, 2) wspierająca, 3) markowa. Cztery fazy rozwoju i.w.: 1) znaki firmowe, 2) system wizualny, 3) identyfikacja korporacyjna, 4) całościowa identyfikacja. System i.w. często występuje jako księga i.w. wyznaczająca standardy dla wszystkich elementów systemu i gwarantująca zachowanie założonych standardów.

Szymańska A. (2004), *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Indygenizm

(hiszp. ‘indigenismo’; od ‘indígena’ tubylec) kierunek literacki oraz ruch ideologiczny w XX-wiecznej myśli społeczno-politycznej Ameryki Łacińskiej. Wyraża bogactwo postaw społeczności kreolskiej wobec rdzennych mieszkańców Nowego Świata –

od nowoczesnego humanitaryzmu (M. Gonzales Prada) po eklektyczny rasizm (C.O. Bunge). Powstał na przełomie XIX i XX w. jako element dyskursu antykolonialnego, wywołanego m.in. przez lewicowe nurty polityczne. Dotyczył nowego odczytania funkcji i roli kultur rdzennych mieszkańców kontynentu – zwłaszcza obszaru Peru i państw andyjskich, gdzie rozwinął się najsilniej. Wpłynął na tzw. teologię wyzwolenia, moderując praktyki misyjne Kościoła katolickiego. Istotnym kontekstem i. były XX-wieczne wydarzenia polityczne na kontynencie południowoamerykańskim (pisał o nich m.in. R. Kapuściński, *Chrystus z karabinem na ramieniu*, 1975). Główne cele twórców wiązały się z eksponowaniem lokalnych kultur, wartościowaniem ich wkładu do kultury współczesnej, z restytucją praw politycznych, ekonomicznych i obywatelskich rdzennych mieszkańców. Za pierwszy utwór literacki kierunku uznaje się powieść C. Matto de Turner *Aves sin nido* (*Ptaki bez gniazda*, 1899). W tzw. powieści regionalnej (1920-1940) dominowała tematyka związana z miejscem Indian w kulturze i strukturach społecznych Nowego Świata (A. Arguedas, J. Icaza, C. Alegria) – podobnie w powieści o rewolucji w Meksyku oraz nurcie „powieści o ziemi”. F. Morales Padrón wyróżnił kilka etapów rozwoju tej literatury – od dokumentalnej ekspozycji autochtonów na tle przemian społecznych przez proletariackie opresje i studia socjologiczne po próby przedstawienia mentalności rdzennej ludności i swoistej percepcji rzeczywistości na bazie legend i wierzeń (Arguedas, Castellanos, Asturias, Roa Bastos). Nurt ostatni określa się jako neoindygenizm z powodu przejścia od narracji społeczno-politycznej ku narracji kulturowej. Objął on drugą połowę XX w. Neoindygenizm rekonstruował kosmogonię oraz duchowe bogactwo lokalnych kultur, porzucając konwencję realistyczną, rekonstruując lokalne mitologie, operując narracją subiektywną i porzucając linearną koncepcję czasu (np. powieści Arguedasa). I. przejawiał się również w malarstwie (J. Sabogal, D. Rivera i F. Kalho) oraz muzyce (D. Alomía Robles).

Doremus A. (2001), *Indygenizm, mestizaje i tożsamość narodowa w Meksyku w latach czterdziestych i pięćdziesiątych*, „Studia Meksykańskie”, t. 17, nr 2; Piwowarczyk D. (2016), *Indygenizm jako aspekt latynoamerykańskiej teologii wyzwolenia. Refleksja z perspektywy pracy misyjnej wśród Indian Paragwaju*, „Nurt SVD”, nr 50/2.

Leszek Pułka

Indywidualizacja użytkownika mediów

korzystanie z mediów w oparciu o własne preferencje, zwyczaj i upodobania. Wyszukiwanie i selekcjonowanie przez użytkowników interesujących ich treści w mediach, a także elastyczne dostosowywanie narzędzi do swoich potrzeb i możliwości. Czynnikiem wpływającym na indywidualizację użytkownika mediów jest ich rozproszenie oraz globalność (i idąca za tym swoboda wyboru), rozpowszechnienie się technologii mobilnych, zatarcie granicy pomiędzy nadawcą i odbiorcą, multimedialność, interaktywność i hipertekstualność przekazów, a także rozwój technologii pozwalających na filtrowanie i agregację treści. Poszerzająca się oferta rynku medialnego i dostępność cyfrowych wersji mediów (tradycyjnych i nowych) sprawia, że odbiorcy zyskują autonomię i mają niemal

nieograniczony wybór źródeł informacji dostosowanych do ich zainteresowań, gustów, poglądów i potrzeb. Świadomi licznych alternatyw programowych użytkownicy dokonują samodzielnej selekcji treści medialnych. Często korzystają również w tym zakresie ze sztucznej inteligencji, która filtruje dla nich dostępne przekazy i rekomenduje te zgodne z ich upodobaniami medialnymi. Proces ten niejednokrotnie nie wymaga żadnych działań odbiorcy, treści są bowiem profilowane automatycznie w oparciu o dotychczasową aktywność i sposób korzystania z aplikacji. Nowe media, zwłaszcza te społecznościowe spowodowały także, że użytkownicy stali się aktywnymi współtwórcami treści medialnych, mającymi możliwość publikowania, wyrażania własnych opinii (i docierania z nimi do szerszego audytorium), dyskusowania z innymi, wymiany informacji i doświadczeń.

Castells M. (2013), *Władza komunikacji*, tłum. P. Tomanek, J. Jedliński, Warszawa; Couldry N., Livingstone S., Markham T. (2007), *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*, Basingstoke; Lisowska-Magdziarz M. (2008), *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków.

Lidia Rudzińska-Sierakowska

Infantylicacja

(łac. ‘infantilis’ niemowlęcy) tendencja w kulturze i języku do postrzegania i opisywania świata w sposób uproszczony, niedojrzały, wręcz dziecinny. Wśród przyczyn i. wymienia się wpływy amerykanizacji, m.in. nieustanną potrzebę wyrażania swojej indywidualności, stanu emocjonalnego, medialność zachowań, przejęcie amerykańskiej „antydorosłości”. Osoby prezentujące taką postawę mają skłonność do wybierania „łatwego” życia, czyli tego, co proste, przyjemne i niewymagające zbyt dużego wysiłku, w tym intelektualnego. Cechuje je nietrwałość, niestabilność oraz reagowanie pod wpływem impulsu. Takie zachowania znajdują odzwierciedlenie w polszczyźnie, np. nadużywanie zdrobnień, czyli tzw. mowa dziecka (ang. baby talk). Wszelkiego rodzaju spieszceń używa się nie tylko wobec dzieci, ale też do zwierząt czy osób starszych – obie te grupy, ale w odmienny sposób, traktowane są dziś zresztą jako nowe (zwierzęta) i wtórne (seniorzy) dzieci. Taki sposób komunikacji ma na celu łagodzenie przekazu („problemik”, „za mało pieniążków”), wyrażanie emocji (np. określanie bliskiej osoby „żabcią”, „myszką” czy „pączuszką”), ale też infantylicyzowanie odbiorcy, np. by go nie skrytykować, ale też przeciwnie – by z niego zakpić (obie te intencje wyrażają się w zdaniu skierowanym do seniora: „O, ależ ma pan dziś oryginalne wdzianko”). Z tego powodu i. jest odbierana jako niepoważny, pobłażliwy, a niekiedy protekcjonalny stosunek do odbiorcy. I. cechuje też przestrzeń komunikacyjną mediów, gdzie coraz częściej, niezależnie od nadawcy czy rodzaju programu, słyzy się takie sformułowania, jak: „Przy porannej kawusi”, „Mam takie małe zapytanko”, „Już mocno widać brzuszki i nie możemy doczekać się dzieciątka”). I. przekazu widoczna jest również w reklamie (język w reklamie), np. żelków Haribo, w której pracownicy korporacji jedzą słodycze w sali konferencyjnej i usprawiedliwiają to, wychwalając „przepycho-

tę” i „owocność” żelków głosami małych dzieci. Zdarza się więc, że i. bywa odbierana jako błąd stylistyczny, a zdrobnienia często opisywane są w kategorii kiczu językowego.

Zob. I-II. Idiotokracja w mediach współczesnych – diagnoza zjawiska i jego skutków

Jasielska A., Maksymiuk R.A. (2010), *Wpływ infantylizacji kultury na zmiany w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2; Szostakowska K. (2019), *Infantylicyzacja osób starszych nie tylko w sferze języka – raport z badań*, „Praca Socjalna”, nr 5.

Anna Surendra

Influencer (reklama i marketing)

osoba mogąca mieć wpływ na innych ludzi, ich decyzje, opinie i zachowania. Jest twórcą treści w internecie, może być blogerem, vlogerem czy tworzyć treści w mediach społecznościowych. Umiejętność skutecznego wpływania na opinię innych oraz angażowania obserwatorów jest na tyle pozytywną i wartościową rekomendacją dla obserwatorów, że i. często angażowany jest w działania marketingowe lub public relations marek czy też różnego rodzaju kampanie (społeczne, edukacyjne, informacyjne i in.). Skuteczność w oddziaływaniu i. wynika ze sposobu tworzenia przez niego treści – mają one charakter indywidualny, dość często nawiązujący do życia i., przez co mogą być odbierane jako treści, których rekomendacja związana jest z osobistymi doświadczeniami, a nie zawsze tak jest. Trudność w odróżnieniu treści powstałych w wyniku doświadczeń własnych od tworzonych na potrzeby kampanii marketingowej, w którą włączony został i. powoduje, że niektóre kraje regulują obszar współpracy i. z marką czy organizacją, nakazując i. (np. poprzez hashtagi czy odpowiednie zapisy) jednoznacznie określać treści tworzone na zamówienie. Aktywność i. często koncentruje się wokół określonej tematyki czy obszaru, przez co dobre osadzenie i. w komunikacji marketingowej może wpłynąć na dystrybucję przekazu. Można spotkać podział i. w zależności od liczby obserwujących jego aktywność: 1) nanoinfluencerzy (liczba obserwujących nie przekracza 1000); 2) mikroinfluencerzy (posiada od 1000 do 100 000 fanów); 3) makroinfluencerzy (od 100 000 do 1 000 000 obserwujących); 4) megainfluencerzy (ponad 1 000 000 obserwatorów – followersów). W przypadku kampanii marketingowych nie zawsze najbardziej istotną zmienną jest liczba obserwujących i., lecz zaangażowanie i wiarygodność, którą uzyskuje wśród odbiorców, a co – przy właściwie skonstruowanej strategii – powinno przełożyć się na zaangażowanie wokół marki, organizacji, kampanii. Czasami rolę i. porównuje się do roli liderów opinii (formalnych lub nieformalnych).

Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa; Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K. (2018), *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 16; Mazurkiewicz B. (2014), *Rola liderów opinii w komunikacji nieformalnej*, „Marketing i Rynek”, nr 11.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Influencer Marketing

(ang. ‘influence’ wpływać na coś lub na kogoś; łac. ‘influentia’ wpływ; ‘market’ rynek) dziedzina marketingu bazująca w swoich działaniach na osobach wpływowych (influencerach). Osobą wpływową wykorzystywaną przy promocji marki, usługi czy produktu może być bloger, vloger, podcaster, youtuber, instagramer, tiktoker. Zaletą współpracy z influencerem jest założenia wiarygodność jego przekazów oraz realny wpływ na opinie, decyzje i zachowania jego odbiorców (followersów).

Glenister G. (2021), *Influencer Marketing Strategy*, Cambridgeshire; Brown D., Hayes N. (2008), *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Oksford.

Emilia Zakrzewska

Influencer w sieci

osoba mająca wpływ (ang. ‘influence’ wpływ) na opinie i działania grupy odbiorców określonych treści, konsumentów. Celem i. jest zwiększenie uwagi grupy docelowej, wykreowanie lub zmiana opinii na temat dóbr, usług, wpływ na decyzje, również zakupowe. I. wykorzystuje różne kanały medialnego przekazu, zwłaszcza profile w mediach społecznościowych, budując zasięgi odpowiednie dla promowanych tematów. I. jest autorem lub dystrybutorem treści dopasowanych do grupy docelowej, prowadząc narrację mającą na celu wywołanie określonego działania, nie tylko online. Może również dotyczyć wpływu na decyzje polityczne odbiorców. Ważnym elementem budowy zaufania jest specjalistyczna wiedza na wybrane tematy. Podejmowane działania mogą prowadzić do wypracowania nie tylko wpływu na pojedyncze decyzje, ale również zbudowanie trendu w oparciu o rozpowszechnianie działań i. w kanałach medialnych odbiorców.

Malinowska I. (2019), *Praktyczny dekalog influencer marketingu*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.

Krzysztof Kowalik

Infobrokering

aby zdefiniować pojęcie i., należy wyjść od definicji pojęcia infobrokera. Jest to podmiot, który w ramach odpłatnych zleceń wyszukuje, ocenia, opracowuje, przetwarza i udostępnia informacje. Jest to zarazem zawód polegający na komercyjnym pośrednictwie w świecie informacji. I. to komercyjne usługi realizowane przez infobrokera na rzecz dowolnego podmiotu działającego w systemie informacyjnym. Realizacja usługi i. składa się z kilku etapów. W pierwszym z nich infobroker dociera do danych pochodzących z mediów (internetu, prasy, telewizji, radia, książek, itd.), potem identyfikuje, zbiera i analizuje te dane, poszukując odpowiedzi na pytania zlecającego usługę, a następnie dostarcza wyniki swoich analiz zlecającemu. Następnie zlecający wykorzystuje dostarczone informacje w swoim procesie decyzyjnym, akumulując wiedzę jawną lub ukrytą.

Potocki P. (2019), *Informacyjne determinanty rozwoju społeczno-ekonomicznego w XXI wieku: perspektywa infobrokeringu*, „Studia Politologiczne”, nr 54.

Anna Miotk

Infodemia

(ang. infodemic) neologizm powstały z połączenia słów „informacja” i „epidemia”. Oznacza nadmiar informacji, rozpowszechnianych przy użyciu nowych technologii, które w warunkach kryzysu utrudniają odbiorcom dotarcie do wiarygodnych źródeł i znalezienie wskazówek pozwalających na uniknięcie niebezpieczeństw, jakie niesie dezinformacja. Autorem terminu jest dziennikarz D. Rothkopf, który w 2003 r. na łamach „The Washington Post” pisał metaforycznie o epidemii (w znaczeniu gwałtownego i niekontrolowanego rozprzestrzeniania się) informacji w obliczu zagrożenia terroryzmem oraz wirusem SARS. Kiedy pojawił się wirus SARS-COV-2, przedstawiciele Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) w raporcie z 2.02.2020 r. ostrzegali, że wybuchowi epidemii koronawirusa towarzyszy masowa i. rozumiana jako nadmiar informacji, niektórych dokładnych, a innych nie, utrudniających ludziom znalezienie wiarygodnych wskazówek dotyczących zachowania bezpieczeństwa. W 2020 r. termin i. zaczął określać bezprecedensową skalę dezinformacji, jaka szczególnie na początku pandemii Covid-19 mogła zagrażać życiu odbiorców, którzy uwierzyli w nieprawdziwe informacje, rozpowszechniane zwłaszcza w nowych mediach, a dotyczące np. sposobów ochrony przed zakażeniem koronawirusem. Kolejne raporty WHO do definicji terminu dodały, że i. dotyczy informacji na temat jakiegoś problemu, utrudniających znalezienie rozwiązania. Może powodować wprowadzanie w błąd, dezinformację i potęgować w odbiorcach poczucie lęku oraz braku zaufania. Podobnie jak pandemia koronawirusa, i. została potraktowana jako globalne wyzwanie. Mierzyć się z nią miały inicjatywy komunikacyjne, np. WHO Network for Information in Epidemics (EPI-WIN). Na konferencjach WHO postulowano stworzenie infodemiologii jako nauki badającej zarządzanie infodemią. W 2021 roku powstało czasopismo naukowe pt. „Infodemiology” poświęcone komunikacji w warunkach rosnącej liczby internetowych publikacji wprowadzających czytelników w błąd.

Materska K. (2021), *Infodemia w pandemii. W kierunku infodemiologii*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis”, t. 19; Rothkopf D. (2003), *When the Buzz Bites Back*, „The Washington Post”, 11.05.2003; WHO (2020), *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report*, 2.02.2020.

Magdalena Hodalska

Infografia

(od słów ‘informacja’ i ‘fotografia’) to połączenie informacji słownej (podpis pod fotografią) z informacją obrazową (fotografią). Tekst nie tylko opisuje fotografię, ale jest jej uzupełnieniem. Celny podpis potęguje efekt odbioru obrazu fotograficznego. Jest to informacja słowna udokumentowana fotografią. Tekst może być napisany przez fotoreportera, ale częściej tworzony jest przez redaktora odpowiedzialnego za dany numer gazety, który celnie i dowcipnie opisuje zdjęcie dostarczone przez autora zdjęcia.

Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*,

Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Redakcja

Infografika

(ang. in-graphic; news design; informational graphic) informacja przedstawiona w wizualnej formie, która dominuje obecnie w mediach. I. jest elementem projektowania graficznego mediów, czyli sztuki łączenia wymagań redakcji z oczekiwaniami czytelników. Forma i. musi odpowiadać treści: liczy się skuteczność przekazu oraz elegancja graficzna. Projektowanie graficzne w mediach to skuteczne zestawianie tekstów oraz odpowiednich fotografii, ilustracji i infografik, a jedną z najważniejszych form dziennikarskiego dyskursu informacyjnego staje się obecnie i., która łączy w sobie estetyczną wrażliwość artystycznych wartości z ilościową precyzją danych liczbowych w formie zrozumiałej i dynamicznej jednocześnie. Innymi słowy i. scala intelektualną satysfakcję, jakiej dostarczają słowa z emocjonalną siłą obrazu. I. pojawia się w mediach po to, by przybliżyć odbiorcy takie treści, których komunikowanie wyłącznie za pomocą tekstu byłoby mało atrakcyjne, ich przedstawianie za pomocą fotografii czy ilustracji byłoby natomiast niepełne poznawczo. Wszecobecność i. prowadzi do fundamentalnego problemu, czyli błędnego przekonania wielu autorów, iż głównym zadaniem i. jest angażowanie uwagi odbiorców. Tymczasem i. powinna być atrakcyjna w formie, ale przede wszystkim musi dostarczać informacji.

Współczesna i. imponuje różnorodnością form: od prostych, graficznych zestawień faktów, wydarzeń i osób do zaawansowanych interaktywnych i multimedialnych przekazów zawierających tekst, zdjęcia, wideo i dźwięk. Klasyfikacja i. z perspektywy technicznej to: 1) i. statystyczna, na którą składają się wykresy (liniowe, słupkowe/belkowe, kołowe), wykresy ikoniczne (ang. pictographs), mapy z danymi (ang. ‘data maps’) oraz 2) i. niestatystyczna, w obrębie której wyróżniamy fact boxes; tabele, plany sytuacyjne, schematy oraz inne formy (np. ilustracje z sali sądowej, programy radiowo-telewizyjne, kalendarze, logotypy, timelines i in.).

Współcześnie ludzie odpowiedzialni za i. w mediach czy szerzej – specjaliści od dziennikarstwa wizualnego – zajmują się zbieraniem danych i opracowywaniem map, wykresów, diagramów, interaktywnych prezentacji dla prasy, telewizji, a zwłaszcza mediów online. Spośród wielu ważnych cech atrakcyjnej wizualizacji informacji najważniejsza jest oryginalność. Idzie o to, aby – za pomocą i. – przekroczyć granice zwykłej informacji i faktografii, czyli wyjaśniać kontekst wydarzeń, odkrywać i ilustrować powtarzające się wzory, prezentować dynamikę procesów oraz przybliżać arenę procesów i zdarzeń. Aby tak stawiane cele zrealizować, należy komunikować ważne treści w angażującej odbiorcę formie i za pomocą przejrzystej prezentacji. Liczą się zatem: istotność, atrakcyjność, przejrzystość. Podczas projektowania i. należy pamiętać o zasadzie less is more (mniej znaczy więcej) – jeśli ten sam efekt można osiągnąć na kilka sposobów zawsze należy wybrać sposób najprostsz, wykorzystując najmniejszą, aczkolwiek konieczną liczbę elementów, krojów czcionek, kolorów, elementów dekoracyjnych itd. Siła i. polega na „odkrywaniu złożoności”.

Na ograniczonej płaszczyźnie projektu należy zaprezentować jak największą ilość (ale wyłącznie niezbędnych) informacji. Trzeba więc szczególnie dbać o „gęstość informacyjną” (ang. data density) projektu. Dotyczy to zwłaszcza i. statystycznych, np. wykresów. A zatem: nasycenie informacją polega na takim działaniu, aby jak największą ilość informacji zmieścić na jak najmniejszej powierzchni projektu. Głównym wyzwaniem dla projektanta i. jest więc skuteczne odwzorowywanie bogatej rzeczywistości na ograniczonej płaszczyźnie projektu graficznego. Aby to uczynić, należy zadbać o odpowiednią „gęstość informacyjną” projektu – rozpoczynając od szczegółowych danych (aby odwzorować całościowy obraz), należy usunąć elementy zbędne (dążąc do przejrzystości), ale nie usuwać tych, których brak miałby wpływ na rzetelność informacji. Wizualizacja informacji (ang. envisioning information) – w tym także i. – wg E.R. Tufta wymaga zatem wspomnianej „gęstości informacyjnej”, czemu służą m.in. przełamywanie ograniczeń dwóch wymiarów: projektowanie informacji na poziomie mikro- i makro-; wykorzystywanie wielu poziomów projektu (praca z warstwami i separacja); stosowanie małych, sekwencyjnych elementów (ang. small multiples); informowanie za pomocą barwy oraz wizualizacja narracji w czasie i przestrzeni. Ważnym zagadnieniem jest użycie tekstu w i. Przejrzystość informacyjna wymaga, aby w opisach poszczególnych elementów używać wyrazów w ich pełnym brzmieniu. Należy stosować naturalny układ tekstu, a wszelkie opisy i komentarze powinny być krótkie, zwarte i mocno informacyjne. Nie należy używać skrótów, wyrażeń żargonowych czy zbyt fachowych. Wykresy lepiej komponować bez legendy (gdyż jej zastosowanie zmusza odbiorcę do dodatkowego wysiłku w procesie interpretacji informacji), stosując raczej etykiety danych w polu wykresu właściwego. Istotna jest typografia. Należy unikać pism dekoracyjnych, a zawsze wybierać prosty, czytelny krój czcionki (jednoelementowy, bezszeryfowy), zwłaszcza jeśli w i. znajdują się informacje tekstowe wykonane niewielkim stopniem pisma. Błędem jest ponadto stosowanie wersalików, które – wbrew powszechnej opinii – nie są bardziej czytelne od liter podrzędnych (minuskulowych).

K. Wolny-Zmorzyński uważa, że i. – w tym mapy, tabele i wykresy – stanowią pozornie najczystsza informację, ale niejednokrotnie ich forma np. konstrukcja tabeli, czasokres, dobór kryteriów czy podmiotów w niej prezentowanych mogą kryć za sobą intencje publicystyczne czy wręcz propagandowe.

Lester P.M. (2006), *Visual Communication: Images with Messages*, Fullerton; Pianeta P. (2013), *Infografika w prasie: między przejrzystą informacją a jałową estetyzacją*, w: *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), Warszawa; Tuft E. (1990), *Envisioning Information*, Cheshire; Tuft E. (1997), *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narratives*, Cheshire; Tuft E. (2007), *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire.

Paweł Pianeta

Informacja

(łac. ‘informo’ przedstawiać, opisywać, kreślić) dziennikarski komunikat odpowiadający zdaniami twierdzącymi na py-

tania: kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego, w jaki sposób (doszło do zdarzenia), zwany także notatką. Powiadamia odbiorców o faktach, które miały miejsce w rzeczywistości. I. zbudowana jest na zasadzie „odwróconej piramidy”, tzn. najważniejsze fakty są podane w jej fundamentach: kto? co? gdzie? kiedy? W środkowym elemencie piramidy jest mowa o epizodach odpowiadających na pytania: dlaczego? w jaki sposób? W wierzchołku może się natomiast znaleźć (ale nie musi) cytaty wypowiedzi eksperta, oceniającego przywoływane wydarzenie. Dziennikarz redagujący i. jest niewidoczny, zgodnie z zasadami etyki dziennikarskiej niczego nie komentuje, nie może dopasowywać faktów, które odpowiadają jemu (przedstawianie kogoś w korzystnym lub niekorzystnym świetle), a tym bardziej ich idealizować czy wartościować. To odbiorca ma ocenić i wyciągnąć wnioski na podstawie obiektywnie przedstawionych faktów. I. należy do najstarszych gatunków dziennikarskich. Stosowana była w formie listu w okresie średniowiecza w rubrykach zwanych: novissima; avise; gazeta; New Zeytung (słowo „Zeytung” pojawiło się po raz pierwszy w 1321 r. nad dolnym Renem i oznaczało wiadomość, nowinę) oraz w „Gazzetta Veneta” (1760–1797) wydawanej w Republice Weneckiej. I. w najprostszej formie była stosowana w Polsce w wydawanej w latach 1718–1729 „Poczcie Królewskiej”, także później w „Nowinach Polskich” (od 1729), przemianowanych na „Kurier Polski”. I. dotyczyły przemysłu, handlu, rolnictwa, medycyny, spraw moralnych. Bardzo dobrze rozwinęła się w „Kurierze Warszawskim” w początkowym jego okresie (1821), i. tam publikowane były zwarte i przystępnie sformułowane. Do dziś zajmuje flagowe miejsce w prasie, w radiowych serwisach informacyjnych, telewizyjnych, portalach internetowych.

Zob. Informacja prasowa.

Koźdoń-Dębecka M. (2012), *Informacja*, w: *Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, M. Koźdoń-Dębecka, W. Łuka, B. Sułek-Kowalska, B. Tumiłowicz, S. Zawiśliński, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kalliszewski A., Snopek J., Furman W. (2014), *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Informacja cenotwórcza (kontekst rynku kapitałowego, w szczególności rozporządzenia MAR)

informacja, której ujawnienie wywiera wpływ na cenę instrumentów finansowych (np. akcji spółek). Regulacje prawa rynku kapitałowego mają na celu m.in. zapewnienie akcjonariuszom oraz inwestorom równego dostępu do takich informacji, celem zapobieżenia sytuacjom, w których niektórzy akcjonariusze lub inwestorzy wykorzystują posiadane informacje kosztem pozostałych (np. nabywając od nich akcje przed ujawnieniem informacji skutkującej znaczącym wzrostem cen tych akcji). Z tego względu unormowania zawarte w przepisach prawa rynku kapitałowego (zarówno na poziomie prawa Unii Europejskiej, jak i na poziomie polskiego prawa krajowego) przewidują ściśle określoną procedurę podawania informacji cenotwórczych do wiadomości publicznej (co do zasady następuje to w drodze publikacji przez emitenta danego instrumentu finansowego raportu, w którym zawarta jest dana informacja). Do publikacji

takich raportów nie są jednak zobowiązane wszystkie spółki – obowiązek ten dotyczy przede wszystkim tzw. spółek publicznych, czyli w szczególności takich, których akcje dopuszczone są do obrotu na rynku regulowanym (np. na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie). Tym obowiązkiem zasadniczo nie są natomiast objęte tzw. spółki niepubliczne, czyli takie, których akcje nie są dopuszczone do obrotu na rynku regulowanym. Z tego względu w praktyce uzyskanie informacji dotyczących spółki publicznej jest zazwyczaj o wiele łatwiejsze aniżeli uzyskanie informacji o spółce niepublicznej (z uwagi na powyższy obowiązek spółki publicznej, aby funkcjonować zgodnie z przepisami prawa, zobligowane są bowiem do bieżącego raportowania informacji o istotnych dla nich zdarzeniach, podczas gdy w spółce niepublicznej znaczna część tych zdarzeń może pozostać nieujawniona opinii publicznej).

Rycerski A. (2018), *Własny zamiar wywołania cenotwórczego zdarzenia w świetle definicji informacji poufnej*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 1; Stokłosa A., Syp Sz. (2021), *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie nadużyć na rynku. Komentarz*, Warszawa; Woźniak R. (2018), *Obowiązek upublicznienia informacji poufnej a zakaz jej wykorzystania*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 6.

Marcin Mazgaj

Informacja prasowa

tekst informacyjny, w którym precyzyjnie i wszechstronnie przedstawia się fragment rzeczywistości. Jeden z podstawowych gatunków informacyjnych wykorzystywany przez reportera w redakcji gazety codziennej (w teorii gatunków dziennikarskich nazywana też wiadomością prasową lub rozbudowaną notatką). I.p. jest konstruowana w oparciu o zasadę odwróconej piramidy (najważniejsze fakty umieszcza się na początku tekstu, a najmniej istotne na końcu). W tekście powinny się znaleźć odpowiedzi na pytania: kto, co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego. Podstawowe elementy i.p. stanowią tytuł (zwięźle powiadamia o wydarzeniu lub fakcie), lid (hasłowy lub streszczający) i korpus tekstu, w którym są zamieszczone pozostałe informacje. W zależności od layoutu gazety, w i.p. może znajdować się także podtytuł lub nadtytuł. Struktura i.p. powinna być klarowna, a jej język zrozumiały dla odbiorcy. Regułą pomocną przy konstrukcji tekstu jest zasada 3xK: należy pisać krótko, klarownie i bez komentarza (autor przedstawia wydarzenia w sposób bezstronny, nie ujawnia swojego stosunku do nich).

Zob. Informacja

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2019), *Dziennikarstwo*, Toruń; Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Paweł Kuca

Informacja radiowa (news) → Wzmianka

Informacja sektora publicznego

każda treść lub jej część, niezależnie od sposobu utrwalenia, w szczególności w postaci papierowej, elektronicznej, dźwięko-

wej, wizualnej lub audiowizualnej, będąca w posiadaniu podmiotu zobowiązanego (art. 2 pkt 7 ustawy o otwartych danych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego). Pojęcie to wyznacza zakres przedmiotowy ponownego wykorzystywania informacji sektora publicznego.

Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Wyporska-Frankiewicz J. (2022), *Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa; Piskorz-Ryń A. (2018), *Ponowne wykorzystanie informacji sektora publicznego. Zagadnienia administracyjnoprawne*, Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Informacyjne gatunki dziennikarskie → Gatunki dziennikarskie

Informacyjne społeczeństwo → Społeczeństwo informacyjne

Informator

(z łac. ten, kto kształci, nauczyciel) osoba udzielająca informacji dziennikarzowi, zbierającemu materiały w celu przygotowania publikacji. Prawo prasowe (art. 12) nakazuje dziennikarzowi zachować w tajemnicy dane pozwalające na zidentyfikowanie osoby i., jeśli ten to zastrzegł. Ta zasada jest jednym z warunków umożliwiających prasie pełnienie funkcji kontrolnej wobec władzy w demokratycznym państwie. Pozyckiwanie i publikowanie informacji wiąże się z zagadnieniami rzetelności i odpowiedzialności dziennikarza oraz ochroną dóbr osobistych, zarówno i., jak też osób, których informacja dotyczy. Prawo prasowe zobowiązuje dziennikarza do chronienia dóbr osobistych i interesów i., jeśli i. działając w dobrej wierze, zaufał dziennikarzowi. Zarazem dziennikarz może zostać pociągnięty do odpowiedzialności za opublikowanie informacji uzyskanych od i., ale naruszających dobra osobiste innych osób fizycznych lub prawnych. Zadaniem dziennikarza jest weryfikacja pozyskanych od i. treści. I. może bowiem dążyć do osiągnięcia własnych celów (np. politycznych). Stąd stosowana dziś coraz rzadziej, ale obowiązująca w niektórych redakcjach (np. w BBC) zasada potwierdzenia informacji w co najmniej dwóch źródłach.

Magdoń A. (1993), *Reporter i jego warsztat*, Kraków; *Ustawa z dn. 26 stycznia 1984 Prawo prasowe*, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Pokorna-Ignatowicz K. (2008), *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa.

Olimpia Górską

Informatyka

(łac. 'informatio' wyobrażenie, wizerunek, pomysł) dyscyplina nauk ścisłych i technicznych (i. techniczna) zajmująca się przechowywaniem, przetwarzaniem i dystrybuowaniem informacji oraz technologiami komputerowymi z tym związanymi. Zajmuje się także technologiami wytwarzania systemów przetwarzania danych. Początkowo była częścią matematyki (dostarczającej teoretycznych podstaw przetwarzania informacji), z którą nadal pozostaje w ścisłym związku. Pojęcie i. na potrzeby j. polskiego

zostało zaproponowane przez pioniera polskiej i. technicznej R. Marczyńskiego w 1968 r., który spolszczył francuskie słowo 'informatique' i niemieckie 'informatik'.

Marczyński R. (1969), *Informatyka, czyli maszyny matematyczne i przetwarzanie informacji*, „Maszyny Matematyczne”, nr 1; Tarkowski A. (2013), *Historia–teraźniejszość–przyszłość informatyki*, Łódź.

Waldemar Lib

Infostrada

(połączenie słów 'informacja' i 'autostrada') system szybkiej komunikacji, wizja globalnej infrastruktury informacyjnej, składającej się przede wszystkim z sieci komputerowych z bardzo szybkimi komputerami, ale też wszelkich mediów cyfrowych o dużej przepustowości, służących do przesyłania informacji, łącząc centra przetwarzania i dystrybuowania danych z każdym możliwym odbiorcą, w domu, biurze, szkole, uczelni, bibliotece itp., w celu szybkiego i łatwego dostępu do danych. Koncepcję i. oraz Krajowego Systemu Informatycznego (KSI) opracował w latach 1971–74 polski informatyk A. Tarkowski, który w l. 80. XX w. wyemigrował do USA. Tam rozwijał ją na Western Michigan University. W l. 90. ideę i. wykorzystał późniejszy wiceprezydent USA A. Gore i administracja prezydenta B. Clintona, tłumacząc i. na 'Information Superhighway'. System przedstawiany był jako środek szybkiej komunikacji dla poprawy edukacji wszystkich obywateli, niezależnie od statusu materialnego w Ameryce XXI w.

Tarkowski A. (2013), *Historia–teraźniejszość–przyszłość informatyki*, Łódź.

Waldemar Lib

Infotainment

(ang. 'information' informacja; 'entertainment' rozrywka) typ programów telewizyjnych, a zarazem gatunek tzw. miękkiego dziennikarstwa (ang. soft journalism), związanych z ideą przekazywania informacji w luźnej, często rozrywkowej formie. Forma przekazu ma ułatwić widzowi przyswojenie trudnych i skomplikowanych informacji w trybie i w formie bardziej dla niego przyjaznych. W wielu przypadkach i. wywołuje krytykę dotyczącą obniżenia jakości dziennikarstwa informacyjnego oraz pogłębienia kryzysu infosfery publicznej.

Zob. I-I. Duch zabawy w mediach (infotainment i zjawiska pokrewne) – przyczyny i skutki

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Grabarczuk A. (2012), *„Infotainment” w amerykańskiej telewizji*, w: *Rozrywka w mediach*, Warszawa; Thussu D.K. (2008), *The News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, London.

Agnieszka Ogonowska

Infotainment (w ujęciu prawnym)

przepisy prawa nie regulują kwestii związanych z tą wypowiedzią medialną. Jednak należy przyjąć, że powinna ona stanowić margines działalności, w szczególności w odniesieniu do publicznej telewizji i radiofonii. Telewizja ta powinna oferować społeczeństwu zróżnicowane programy cechujące się m.in.

bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz wysoką jakością (art. 21 ust. 1 u.r.t.), co wyklucza akceptację inforozrywki jako formy wypowiedzi medialnej.

Zob. I-I. Duch zabawy w mediach (infotainment i zjawiska pokrewne) – przyczyny i skutki

Fras J. (2013), *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1; Jagodziński T. (2018), *Przekleństwo inforozrywki*, w: *Życie to chwila jawy. Świat oczami dziennikarza BBC*, J. Poniewierski (red.), Kraków.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Ingest

(ang. 'ingest' spożyć, przyjąć pokarm) miejsce w newsromie redakcji, w którym materiały wideo i audio są wgrywane do komputerowego systemu redakcyjnego w celu dalszego wykorzystania ich w programie. W zależności od technologii stosowanej w redakcji, i. zawiera sprzęt i oprogramowanie umożliwiające odczyt, kompresję i transfer plików znajdujących się na nośnikach zewnętrznych wykorzystywanych do rejestracji obrazu i dźwięku w kamerach i dyktafonach. Pracownicy obsługujący i. odpowiadają też za rejestrację w systemach redakcyjnych materiałów przesyłanych drogą satelitarną, przez światłowody lub internet. Po wgraniu materiałów na i. dostęp do nich mają wszyscy pracownicy redakcji podłączeni do wewnętrznego systemu.

Todorovic A.L. (2006), *Television Technology Demystified: A Non-technical Guide*, Oxford; Van Tassel J., Murphy M., Schmitz J. (2020), *The New News: The Journalist's Guide to Producing Digital Content for Online & Mobile News*, New York.

Michał Chlebowski

Ingracjacja

(łac. 'gratiam inire ab aliquo' ubiegać się o czyjąś łaskę) rodzaj manipulacji mający na celu stworzenie atrakcyjnego wizerunku osoby dokonującej i. w oczach osoby ważnej dla ingraccjatora, o której sądzi, że jej przychylność zapewni mu korzyści. Ingraccjator stara się zatem tak się przedstawiać, aby podwyższyć własną wartość i stworzyć jak najkorzystniejszy obraz siebie w umyśle manipulowanego. W tym celu stosuje cztery techniki: pochlebia ingraccjowanemu – chwali go, podkreśla jego zasługi i znaczenie; przedstawia własne poglądy jako podobne do/lub identyczne z poglądami ingraccjowanego; podkreśla takie swoje cechy i możliwości, które mogłyby pomóc w czymś ingraccjowanemu (jeśli ten np. aspiruje do uznania w świecie literatury, ingraccjator podkreśla swoją pozycję wśród literatów); donosi, a więc dostarcza ingraccjowanemu poufnych informacji o wspólnych znajomych, które mogłyby go zainteresować. I. bywa stosowana w bezpośrednich kontaktach międzyludzkich jako rodzaj manipulacji; jest nieszczerą, nastawioną na konkretny zysk ingraccjatora, szkodzi ingraccjowanemu, jeśli nie zdaje on sobie sprawy, że jest wobec niego stosowana. Jeśli zaś zdaje sobie sprawę – trudno ingraccjację uznać za udaną. Należy ją odróżnić od zachowań szczerych, niebędących manipulacją, aczkolwiek przypominających i., np. możemy kogoś

chwalić, bo go szanujemy i chcemy podwyższyć jego samoocenę, możemy starać się dobrze się przedstawić, bo zależy nam na czyjejs przyjaźni albo rzeczywiście mieć poglądy takie same jak ktoś inny i mu o tym powiedzieć, a nawet zwierzyć się komuś z jakiegoś kłopotu z bliźnimi. I. stała się przedmiotem zainteresowania polskich psychologów wraz z początkiem rozwoju nowoczesnej psychologii społecznej po 1956 r. Refleksja nad manipulacją szerzej rozwija się w Polsce po 1980 r., a zwłaszcza w latach 90. XX w.

Grzywa A. (2016), *Manipulacja. Jak się przed nią bronić?*, Lublin.

Wojciech Kajtoch

Ingracjacja a media

swoista dla współczesnych mediów tendencja do schlebiania odbiorcom. Jest to jednak zjawisko bardzo stare. Jednym z elementów wstępu mowy retorycznej było wyrażenie szacunku dla słuchacza: „Odbiorca perswazji winien wiedzieć i odczuwać, że mówca nie lekceważy go, lecz szanuje, niezależnie od niesprzyjających okoliczności, warunków, wykształcenia itp. W dawkowaniu pochlebstw odbiorcom zalecano jednak daleko idącą stosowność” (M. Korolko), czego jednak często nie przestrzegano w mowach okolicznościowych. Współczesne media – zwłaszcza niedziennikarskie – rozrywkowe, lifestylowe i tabloidowe – starają się przypochlebić odbiorcy, co jednak jest konwencjonalne i jawne. I. medialna jest więc nie typem manipulacji, lecz figurą retoryczną, a nawet cechą gatunkową niektórych przekazów. W narracji mediów rozrywkowych i tabloidyzowanych znajdujemy wszystkie cztery techniki i.m. Dziennikarze schlebiają odbiorcy, podkreślając na przykład, że zdobyto informacje specjalnie dla niego. Przedstawiają swoje poglądy jako tożsame z poglądami odbiorcy, stosując „my” inkluzywne, czyli mówiąc o sobie w 1. os. lm. (np. „ale my wiemy, że” – „my” to redakcja i czytelnicy). Podkreślają swoje możliwości, wskazując na ekskluzywność materiału, chwaliąc się pozytywnymi rezultatami swoich interwencji, występując w roli doradców swych czytelników i powierników „gwiazd”. Odpowiednikami koniecznych w realnej ingracjacji donosów są natomiast publikowane na łamach plotki o celebrytach. Inną techniką ingracjacyjną jest próba „zbliżenia się” do odbiorców poprzez naśladowanie ich socjolektu, jak w przypadku stylizacji na język młodzieży występującej w prasie dla nastolatków. W Polsce zainteresowano się zjawiskiem po 1989 r., w momencie pojawienia się tabloidów na naszym rynku prasowym.

Kajtoch W. (2016), *Szkice językoznawczo-prasoznawcze*, Kraków; Korolko M. (1990), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa Zielińska K. (2016), *Druża twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „BLD-Zeitung” jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Inny w kulturze i komunikacji

obcy, nie my, nie ja, nietożsamy, nieludzki, wymykający się normom. Cecha charakterystyczna dotycząca jednostki i/lub

grupy definiująca tożsamość. Może odnosić się do wyglądu zewnętrznego (fizycznej budowy ciała, deformacji, rasy, płci, wieku itp.) i wewnętrznego, innego w nas samych. Cechy, które dekonstruuja stereotypowy obraz danej kategorii uznawanej za normę. Również może oznaczać cechę jednostki/grup odróżniającą mnie/nas od innych, stanowiącą o odrębności, indywidualności. Cecha ta może dotyczyć wyglądu zewnętrznego – modyfikacji w obszarze ciała, ozdób, ubioru. Może dotyczyć zainteresowań, sposobu życia oraz definiowania otaczającej rzeczywistości. W I. często katalizują się wszystkie wewnętrzne i zewnętrzne obawy i strachy, na obcego zatem zrzucamy winy za wszystko, co funkcjonuje poza normą, kojarzymy negatywne i nieakceptowalne zachowania. W takim przypadku I. staje się kimś niechcianym, bywa kozłem ofiarnym. To ktoś, kto pozostaje w oddaleniu przestrzennym, czasowym, osobowym. Niechciany lub niezbyt chętnie witany przybysz, niosący ze sobą niepewność i zmiany, zaburzający poczucie bezpieczeństwa wynikające z tego co znane i uznane. Zwykle w początkowej fazie zetknięcia kojarzony z negatywnymi emocjami, przy poznaniu, gdy przestaje być obcym (przybyszem) może być obdarzany emocjami pozytywnymi. I. w przestrzeni medialnej retorycznie pozbawiani są właściwości człowieczych (element animalny), pejoratywnie określa się ich mianem hołoty, bandyty, zbira (i in.). Przykłady: „prainny” – mitologiczny Minotaur, Gorgona, nagły barbarzyńca; współczesny I. – emigranci, przedstawiciele odmiennej religii i kultury niż ta dominująca, w kulturze patriarchalnej to kobiety, dzieci, osoby nieheteronormatywne, przedstawiciele subkultur i odmiennych postaw politycznych.

Zob. Adaptacja kulturowa.

Bogdanowska-Jakubowska E. (2015), *Inny i Inny – znaczenie potoczne kontra znaczenie akademickie*, w: *Inność/różnorodność w języku i kulturze*, E. Bogdanowska-Jakubowska (red.), Katowice; Kapuściński R. (2006), *Ten Inny*, Kraków; Murawska M. (2005), *Problem innego. Analiza porównawcza koncepcji intersubiektywności Maurice'a Merleau-Ponty'ego i Emmanuela Lévinasa*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2010), *Obcy-inny w twórczości Ryszarda Kapuścińskiego*, w: *Uchodźcy w Polsce i w Europie. Stan prawny i rzeczywistość*, Gardocka T., Sobczak J. (red.), Toruń; Žižek S. (2007), *Lękaj się bliźniego swego, jak siebie samego*, tłum. A. Szcześniak, „Krytyka Polityczna”, nr 13.

Małgorzata Bulaszewska

Insta-Lies i kłamstwa w social mediach

(ang. 'Insta-' skrócona nazwa Instagrama, aplikacji i portalu; 'lie' kłamstwo) kłamstwa w mediach społecznościowych określa angielski neologizm 'Insta-lie'; który swój pierwszy człon zawdzięcza nazwie popularnego portalu Instagram (gdzie użytkownicy mogą udostępniać zdjęcia), ale zjawisko polegające na publikowaniu informacji niezgodnych z prawdą wykracza daleko poza zasięgi Instagrama i dotyczy też innych social mediów. Organizacja charytatywna Ditch the Label w 2017 r. opublikowała na portalu YouTube krótki film pt. *Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality*, a w nim pokażała sytuacje, w których młodzi ludzie prezentują detale (na pozór) z własnego życia po to tylko, aby zrobić wrażenie na obserwujących ich profil. Film, mający dziś kilkadziesiąt mi-

lionów wyświetleń oraz tysiące komentarzy, demaskuje kłamstwa oraz sposób, w jaki użytkownicy social mediów mijają się z prawdą, publikując w sieci informacje na temat swojego prywatnego życia lub zdjęcia, mające stworzyć wrażenie, że autor profilu ma wspaniały związek, nieskazitelną urodę, udane wakacje, zawsze je tylko zdrowe posiłki, a wolny czas spędza z przyjaciółmi lub na siłowni, po pracy zapewniającej sukces zawodowy i pieniądze na drogie przedmioty, a wszystko to eksponowane jest na fotografiach. Obserwowanie przekazów mających niewiele wspólnego z prawdą ma negatywny wpływ na samopoczucie młodych użytkowników social mediów, a sam Insta-kłamca (Insta-liar) również narażony jest na tzw. cyfrową amnezję (digital amnesia), w której neguje swe autentyczne doświadczenia. Termin 'Insta-Lie' pojawia się często opatrzoney hashtagiem, który jest wyrazem negatywnego komentarza odbiorców treści dotyczących życia prywatnego autora profilu lub przekazu budzącego wątpliwości, co do prawdziwości obrazu wykreowanego online.

Dumas T., Maxwell-Smith M., Davis J., Giuliett P. (2017), *Lying or Longing for Likes? Narcissism, Peer Belonging, Loneliness and Normative versus Deceptive Like-seeking on Instagram in Emerging Adulthood*, „Computers in Human Behavior”, nr 71; Caspi A., Gorsky P. (2006), *Online Deception: Prevalence, Motivation, and Emotion*, „Cyberpsychology & Behavior”, nr 9; Drouin M., Miller, D., Wehle S.M., Hernandez E. (2016), *Why Do People Lie Online? Because Everyone Lies on the Internet*, „Computers in Human Behavior”, nr 64.

Magdalena Hodalska

Instrumentalizm technologiczny

koncepcja współczesnych stosunków władzy, zgodnie z którą świat kontrolowany jest dzięki danym pozyskiwanym poprzez ślady pozostawiane przez użytkowników sieci. Tak rozumiana władza znajduje się w rękach nie podmiotów politycznych a technologicznych, które nie mają aspiracji duchowych, nie kierują się ideologią ani wartościami moralnymi. Zautomatyzowane i rytualizowane działania ludzkie są śledzone przez koncerty cyfrowe, a następnie wykorzystywane do kształtowania zachowań dzięki architekturze cyfrowej. Współczesny kapitalizm polega na inwigilacji użytkowników, którzy nieświadomie oddają swoją prywatność koncernom Big Tech. Kapitalizm inwigilacji jest formą kontroli społecznej; władza dzięki wytworzonej ogromnej asymetrii wiedzy może wpływać na stan świata. Może to doprowadzić do powstania światowego porządku masowego, który będzie zbiurokratyzowany, scentralizowany i zestandaryzowany, co będzie oznaczało koniec historii, demokracji i systemu neoliberalnego. Dzięki algorytmom internetowym, użytkownikom dostarczane są takie treści, które mają zmaksymalizować zysk koncernów i utwierdzić status quo w systemie władzy. Nowy ład jest narzucany jednostkom, całym państwom i społeczeństwom, przejmowana jest kontrola nad silnie zatอมizowanymi jednostkami. Tradycyjne struktury społeczne ulegają rozpadowi. Bogactwo i władza należą do wąskich elit technologicznych, które są potężniejsze od władzy poszczególnych państw. W takich relacjach człowiek przestaje być podmiotem, jest traktowany wyłącznie jako źródło danych, mogących służyć umocnieniu

panowania technologicznego. Dostęp do władzy politycznej, stanowisk również jest regulowany przez właścicieli koncernów cyfrowych, które mogą nie tylko usunąć danego aktora politycznego z przestrzeni własnych mediów, ale również decydować o dopuszczeniu do udziału w dyskursie kolejnych graczy cyfrowych (przykład D. Trumpa i Parler.com). Pojęcie wprowadziła do literatury S. Zuboff.

Dębicki R. (2022), *Wolność w internecie, giganci technologiczni i rządy. Współczesne drogi rozwoju świata cyfrowego*, w: *Co zmieniłybyśmy w Polsce i Europie?*, M. Chojnacka, P. Guzewicz (red.), Sopot; Lewandowski P. (2021), *Trzecia nowoczesność i koncepcja władzy instrumentalnej Shoshan Zuboff*, „Kwartalnik Historii, Nauki i Techniki”, nr 3; Zuboff S. (2020), *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, tłum. A. Unterschuetz, Warszawa.

Patrycja Szostok-Nowacka

Instrumentalne i wokalne zespoły Polskiego Radia

w strukturze PR funkcjonują cztery zespoły: Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach (NOSPR), Chór Polskiego Radia w Krakowie, Orkiestra Polskiego Radia w Warszawie, Orkiestra Kameralna Polskiego Radia w Poznaniu AMADEUS. Zespoły te odznaczają się wyjątkową dbałością o wykonawstwo i z pieczołowitością przygotowują swój repertuar, który jest nagrywany, emitowany „na żywo” i retransmitowany, dokonują prawykonania nowych kompozycji, przyczyniając się do ich popularyzacji. Zespoły te uchodzą za najlepsze w Polsce. Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach (wcześniejsze jej nazwy to Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia, później Wielka Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia) – to zespół stworzony w 1939 r. przez dyrygenta i kompozytora – G. Fitelberga. Po II wojnie światowej zespół reaktywował się dzięki inicjatywie dyrygenta – W. Rowickiego. Realizacja nagrań NOSPR nie ogranicza się tylko do muzyki artystycznej (dawnej i nowej), są tutaj także rejestracje muzyki filmowej i rozrywkowej. Chór Polskiego Radia w Krakowie został założony w 1948 r. przez J. Gerta, wykonuje dzieła muzyczne różnych gatunków i stylów. Repertuar zespołu zawiera zarówno utwory a cappella, jak również większe formy wokально-instrumentalne wszystkich epok. Orkiestra Polskiego Radia w Warszawie powstała z inicjatywy skrzypka i dyrygenta S. Rachonia w 1945 r. i do 2019 r. funkcjonowała pod nazwą Polska Orkiestra Radiowa. Początkowo realizowała wyłącznie nagrania dla Polskiego Radia i Telewizji. Wkład Orkiestry Polskiego Radia w rozwój polskiej kultury muzycznej jest nieoceniony, zarówno za sprawą koncertów w Polsce i za granicą, jak i licznych nagrań płytowych. Orkiestra Kameralna Polskiego Radia w Poznaniu AMADEUS została założona w 1968 r. przez A. Duczmal. Od 1977 r. Orkiestra Kameralna Polskiego Radia AMADEUS została zespołem Polskiego Radia i Telewizji, a od 2014 r. włączona w poczet zespołów PR S.A. Mimo upływu lat i zmian trendów na rynkach muzycznych, medialnych i sztuk audio-wizualnych, te zespoły funkcjonują nieprzerwanie, rozszerzając swoją działalność i popularyzując sztukę wysoką wśród odbiorców muzyki różnych grup wiekowych.

Jędrzejewski S. (red.) (1996), *70 lat Polskiego Radia 1925–1995*, Warszawa; Kwiatkowski M.J. (1980), *„Tu Polskie Radio Warszawa...”*, Warszawa; Górak-Czerska B.

Adrian Robak

Instytut Monitorowania Mediów (IMM)

jedna z kilku działających w Polsce firm świadczących usługę profesjonalnego monitoringu mediów. Zaistniał w 2000 r. wprowadzeniem na polski rynek monitoringu radia i telewizji, a dopiero w roku 2002 objął nim prasę, internet oraz media społecznościowe. W 2004 r. IMM stworzył branżowy portal (PRoto.pl) dla środowiska PR-owców, w 2008 uruchomił automatyczny monitoring internetu (AMI). W roku 2009 i 2010 wyróżniony Diamentem magazynu „Forbes”. Podstawowa działalność IMM to dostarczanie abonentom informacji i materiałów w ramach monitoringu mediów; na ich bazie oraz prowadząc własne badania (m.in. dziennikarzy), IMM przygotowuje i publikuje ogólnodostępne raporty i analizy. Najbardziej znane z nich, to realizowany od 2003 r. comiesięczny raport „Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce” (informuje on o skali cytowania – powoływania się na przekazy rozpowszechnione przez konkretne redakcje) oraz opracowywany cyklicznie – „Raport wydatków reklamowych” (w którym, na podstawie oficjalnych cenników szacowane są wydatki branż i konkretnych firm w prasie, radiu i telewizji). Szerszym echem odbiły się też dwa raporty okazjonalne: „Wizje świata; emocje wyzwolone” z 2010 r. (zawiera porównanie głównych dzienników telewizyjnych z listopada 2010) oraz „Wyścig o ESK 2016” (porównujący aktywność medialną kandydatów do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury). Obecnie IMM obejmuje monitoringiem m.in. ponad 1100 tytułów prasowych oraz ponad 220 stacji radiowych i telewizyjnych. Od 2002 r. IMM jest członkiem FIBEP, międzynarodowego Stowarzyszenia Agencji Monitorujących Media.

IMM, www.imm.com.pl; Olędzki J., Tworzydło D. (red.) (2009), *Leksykon public relations*, Rzeszów.

Ryszard Filas

Intencjonalność aktu mowy

polega na posiadaniu przez wypowiedzenie będące składnikiem tego aktu pewnej intencji komunikacyjnej (praktycznego celu), niesprowadzającej się do dosłownie rozumianej treści, lecz wynikającej ze społecznej sytuacji, w której akt zachodzi: (przykład J. Austina) „mówiąc, że S jest P, nie mówimy: wykonałem pewien specjalny akt poznania. Kiedy (w języku potocznym) mówię «ja wiem», wtedy raczej daję innym me słowo, gwarantuję moim autorytetem, że S jest P”. Pojęcie i.a.m. jest kluczowe dla pragmatycznej teorii aktów mowy, wyróżniającej akty: lokucyjne (wyrażające się w samej sensownej budowie wypowiedzi w jakimś języku), illokucyjne (posiadające intencjonalność, czyli odpowiadające intencjom nadawcy; to oznajmienia, pytania, nakazy, ostrzeżenia – np. napis „Uwaga zły pies” – rozumiane jako realizacja danego gatunku mowy), perlokucyjne (mogące posiadać realny wpływ na odbiorcę, np. zachęcić go do działania – tenże napis umieszczony na płocie posesji realnie ostrzega) oraz performatywy (zmieniające stan

rzeczy – do rzeczywistej skuteczności takich aktów niezbędne są uprawnienia nadawcy, np. „aresztuję cię” jest istotne tylko jeśli to mówi policjant). Wszystkie akty mowy są lokucjami (aczkolwiek czystych lokucji, pozbawionych intencji, w zasadzie nie ma; przykładem czystej lokucji może być np. zdanie „uwaga zły pies” jako nazwa własna w wyrażeniu: premiera sztuki *Uwaga zły pies*), spośród nich większa część to illokucje, niektóre illokucje – to także perlokucje, a część perlokucji to performatywy. Wśród illokucji wyróżnia się bezpośrednie, oparte na czasownikach i wyrażeniach typu „nie wolno”, „zabraniam”, i pośrednie, bez tego typu elementów (np. „To niebezpieczne” znaczy tyle, co „ostrzegam, by tego nie robić”). Wg pragmatycznej teorii aktów mowy, wszystkie je (a zwłaszcza perlokucje) można podzielić na fortunne i niefortunne. Koncepcję pragmatycznej teorii aktów mowy, operującą później pojęciem i.a.m. zapoczątkował ok. 1895 r. T. Reid, a na początku XX w. – filozofowie niemieccy (E. Husserl, A. Reinach). W pełni rozwinęli tę teorię Anglik – Austin i Amerykanin – J. Searle. W Polsce większe zainteresowanie problematyką i.a.m. nastąpiło po r. 1990.

Odrowąż-Sypniewska J. (red.) (2016), *Przewodnik po filozofii języka*, Kraków; Pisarkowa K. (1994), *Z pragmatycznej stylistyki, semantyki i historii języka*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Interactivity Index (wskaźnik mediów społecznościowych)

wskaźnik aktywności użytkowników w mediach społecznościowych. Obliczany jest w oparciu o przypisanie wag poszczególnym aktywnościom użytkowników portali społecznościowych. Do reakcji takich jak „lubię to” czy „super” przypisana jest waga 1, do komentarza – waga 4, do komentarza zawierającego link lub zdjęcie – 12, do udostępnienia – 16. Uzyskane wartości są następnie sumowane. Sumowanie może odbywać się na poziomie jednego wpisu, jak również grupy wpisów opublikowanych w określonym czasie.

Mazurek-Łopacińska M. (2016), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Warszawa.

Marek Zajic

Interakcja

(ang. ‘interaction’ wzajemne oddziaływanie) w przeciwieństwie do działania jednostronnego, zakłada aktywność przynajmniej dwóch podmiotów, które w działaniu wzajemnie na siebie wpływają. I. społeczna jest rozumiana jako koordynacja. W jej trakcie jednostki (lub grupy) wzajemnie się warunkują, są od siebie współzależne, ustosunkowują się jednocześnie lub naprzemiennie, wywierają wpływ, koordynują i synchronizują swoje zachowania i czynności. I. stanowi podstawę relacji społecznych. Polega na nadawaniu znaczeń zachowaniom ludzkim oraz dostosowywaniu własnych zachowań do zachowań innych osób lub grup. W wielu definicjach socjologicznych za nieodłączny element i. między ludźmi uznaje się komunikację. W procesie porozumiewania się i. determinuje reaktywność komunikacji, która staje się procesem ciągłym, samodeter-

minującym się, nastawionym na dynamiczne dostosowywanie się interlokutorów do następujących sekwencyjnie aktów komunikacyjnych. Dla niektórych teoretyków i. stanowi podstawę do rozróżnienia pomiędzy pojęciem komunikacji (porozumiewania się) i komunikowania. W przypadku tego drugiego mamy do czynienia wyłącznie z nadawaniem komunikatu bez wchodzenia w i. z jego odbiorcą. Początkowo taki charakter przypisywano komunikowaniu masowemu; dziś, ze względu na zmiany technologiczne, mówi się coraz częściej o periodycznej komunikacji medialnej (zamiast komunikowania masowego). O komunikacji interakcyjnej decyduje zrozumienie komunikatu w podobny (lub identyczny) sposób oraz wysłanie komunikatu z intencją jego dostarczenia odbiorcy i wywołania określonego zachowania. Samo wejście w i. i podjęcie komunikacji nie oznacza dialogu ani osiągnięcia porozumienia, choć stanowi ich niezbędną podstawę. Następujące w odstępach czasu cykle i. komunikacyjnych stają się podstawą relacji społecznych. Sama i. może mieć charakter instrumentalny (służyć określonym celom) lub autoteliczny (być celem samym w sobie).

Frydrychowicz S. (2021), *Wymiary komunikacji. Klucz dostępu do efektywnej komunikacji interpersonalnej*, Kraków; Jachimowski M. (2006), *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Katowice; Weryszko M. (2020), *Komunikacja interpersonalna jako esencja interakcji społecznych*, „Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio”, nr 2.

Patrycja Szostok-Nowacka

Interakcje i relacje paraspołeczne

poczucie więzi lub kontaktu z nieosiągalnym w rzeczywistości lub nieistniejącym (fikcyjnym) podmiotem ze świata mediów (kultury). Między aktorami nie dochodzi do prawdziwej interakcji, jednak jednostka wykazuje w nich poziom zaangażowania emocjonalnego i poznawczego analogiczny do prawdziwych relacji. Odbiorca treści medialnych uczestniczy w życiu bohaterów, przewiduje ich zachowania, identyfikuje się z nimi, a nawet traktuje jak bliskie sobie osoby. Ocenia je, porównując się z nimi i odnosząc ich doświadczenia do własnych przeżyć, odczuwa znaczny dyskomfort w przypadku ich zniknięcia z przestrzeni medialnej. W ich trakcie dochodzi do zaspokajania części (lub nawet większości) potrzeb społecznych, tj. przynależność, uczenie się czy cieszenie się towarzystwem innych. Bohaterowie medialni stają się znaczącymi „innymi” w życiu widzów, mogą dzięki temu wpływać na nich, kształtować ich postawy i zachęcać do określonego zachowania. Podobnie intymna relacja jest budowana z sympatycznymi prowadzącymi popularne programy, np. typu talk-show. Dowodem na to były przed laty liczne listy do redakcji, obecnie są to reakcje w mediach społecznościowych czy elektroniczne wiadomości prywatne. Badania potwierdzają, że relacje paraspołeczne są silniejsze od stosunku do ludzi obcych lub przypadkowych, słabsze zaś niż realne przyjaźnie czy związki rodzinne. Wykazano znacznie silniejszy związek publiczności z bohaterami pojawiającymi się w mediach cyklicznie (seriale, programy rozrywkowe, a nawet informacyjne) niż incyden-

talnie (filmy fabularne). Współcześnie relacje tego typu często są nawiązywane z tzw. celebrytami za pośrednictwem mediów społecznościowych, w których możemy nie tylko ich oglądać, ale również dołączać do grona wirtualnych znajomych. Pozwala to nie tylko na redukcję osamotnienia, ale daje też możliwość poczucia się osobą ważną jako „przyjaciel” osoby popularnej i lubianej. Zjawisko jest uznawane za dopuszczalne jako uzupełnienie normalnego życia, jednak istnieje ryzyko utraty kontaktu z rzeczywistością i przeniesienia znacznej części aktywności społecznych do przestrzeni medialnej.

Szarota P. (2018), *Od Facebooka do postprzajaźni. Współczesne przeobrażenia bliskich relacji*, Warszawa; Woźniak U. (2017), *W poszukiwaniu sensu zdarzeń za pośrednictwem świata filmu z perspektywy poznawczo-narracyjnej*, „Studia de Cultura”, nr 9 (2).

Patrycja Szostok-Nowacka

Interaktywność

termin wykorzystywany do opisu relacji między człowiekiem a medium. Określa takie zjawiska, jak m.in.: wpływanie użytkowników na kształt medialnego przekazu lub samego medium, współtworzenie danego medium przez użytkowników, wyzwolenie odbiorców mediów z roli biernych obserwatorów, wprowadzanie danych do komputera, zewnętrzną zmianę wprowadzoną do tworu cyfrowego, operowanie lub wydawanie poleceń cyfrowej aparaturze medialnej. W 1976 r. R. Tylor jako jeden z pierwszych posłużył się terminem ‘interactive computing’ (interaktywne przetwarzanie) na określenie funkcjonalności komputera. L. Manovich i E. Aarseth krytykują brak możliwości precyzyjnego zdefiniowania, czym tak naprawdę jest i. Termin funkcjonuje często w nauce jako słowo-klucz, które ma przywołać serię skojarzeń na temat rewolucyjnej istoty komputera w kulturze. Od samego początku termin był ideologiczny, niósł obietnicę wyzwolenia przeciętnego człowieka z roli konsumenta informacji, oddając w jego ręce możliwość ich aktywnego współtworzenia i wytwarzania za pomocą komputera. Takie utopijne rozumienie i. można np. odnaleźć w pierwszych pracach na temat konwergencji mediów i kultury partycypacji (H. Jenkins) czy właściwości maszyn cyfrowych (J. Murray). Podobna interpretacja funkcjonuje również w środowisku dziennikarskim, np. pod postacią tzw. „interaktywnego dziennikarstwa”, które ma w założeniu upodmiotowić odbiorców, poprzez włączenie ich w procesy dokumentowania rzeczywistości. Najnowsze badania wskazują, że ta wizja nie została w pełni zrealizowana. Wyróżnić można: i. poznawczą (czyli taką, która dotyczy interpretacyjnego kontaktu z obiektem medialnym), i. funkcjonalną (dotyczy wpływania na fizyczne cechy i parametry obiektu), metainteraktywność (wszelkie zachowania, które zachodzą poza obiektem medialnym), i. eksplicitną (polega na aktywnym uczestnictwie w konstruowaniu medium).

Aarseth E. (2014), *Cybertekst. Spojrzenie na literaturę ergodyczną*, tłum. D. Sikora, M. Pisarski, P. Schreiber, M. Tabaczyński, Kraków-Bydgoszcz; Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypriański, Warszawa; Zimmerman E. (2004), *Narrative, Interactivity, Play, and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline*, w:

First Person. New Media as Story, Performance and Game, N. Wardrip-Fruin, P. Harrigan (red.), Cambridge–London.

Michał Żmuda

Interdyskursywność

(łac. 'inter' przedrostek używany w znaczeniu między, (po)śród, współ-, wśród; łac. 'discursus' mowa, rozmowa, dyskusja) analityczne podejście badawcze stosowane w dyscyplinach nauk społecznych i humanistycznych, np. m.in. w językoznawstwie, medioznawstwie, politologii. Wskazuje na relacje zachodzące pomiędzy wieloma formami dyskursów. Może wskazywać na związek jednego dyskursu z innym w znaczeniu zbliżonym do intertekstualności (znaczenie tekstu jest definiowane poprzez odniesienia do innych tekstów poprzez użycie np. cytatów). Może oznaczać i kategoryzować relacje, jakie zachodzą pomiędzy podmiotami dyskursywnymi, a także relacje, jakie zachodzą pomiędzy różnymi formami (gatunkami) dyskursu, np. *Bajki robotów* (1964), gdzie autor S. Lem połączył konwencję baśniową z futurystyką.

Zob. Dyskurs; Intertekstualność.

Biłas-Pleszak A., Przyklenk J., Rejter A., Sujkowska-Sobisz K. (red.) (2018), *Wędrownka, podróż, migracja w języku i kulturze*, Katowice; Duszak A., Fairclough N. (red.) (2008), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków; Fairclough N. (2003), *Analyzing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, London.

Małgorzata Bulaszewska

Interesariusz / Teoria interesariuszy

(ang. 'stakeholder' osoba lub grupa, która ma jakiś interes lub udział w konkretnej firmie) dowolna osoba lub grupa, na którą wpływa firma lub która może wpłynąć na osiąganie przez firmę celów. Np. każdy klient firmy jest jej interesariuszem, gdyż swoimi decyzjami zakupowymi ma wpływ na dochody firmy, ale i firma poprzez rodzaj, jakość, dostępność produktów lub usług ma wpływ na życie klienta. Termin został wprowadzony przez Stanford Research Institute w 1963 r. Następnie opracowano szereg definicji i teorii interesariuszy. W 1983 r. R.E. Freeman opracował teorię i., która identyfikuje i. korporacji, a także opisuje i zaleca metody, za pomocą których kierownictwo może należycie uwzględnić interesy tych grup. Podczas gdy koncepcja i. miała korzenie w wielu dziedzinach akademickich, to jej istota wynika z badań praktyków zarządzania, które były realizowane przez 10 lat przez wielu naukowców w The Wharton School, University of Pennsylvania. Teoria i. zakłada, że takie grupy jak pracownicy, klienci, dostawcy, akcjonariusze, społeczności lokalne, organy rządowe, grupy polityczne, konkurencja, stowarzyszenia zawodowe i związki zawodowe mają wpływ na firmę, a firma ma wobec nich zobowiązania. W teorii i. postuluje się, żeby menedżerowie formułowali i wdrażali procesy, które usatysfakcjonują grupy mające interes w działalności konkretnej organizacji. Zadaniem menedżerów jest zarządzanie i integracja interesów akcjonariuszy, pracowników, klientów, dostawców, społeczności i innych grup w sposób, który zapewni długofalowy sukces firmy i jednocześnie realizuje interesy tych grup. Podejście i. kładzie nacisk na ak-

tywne zarządzanie otoczeniem biznesowym, relacjami i promocją wspólnych celów i interesów.

Frączkiewicz-Wronka A. (red.) (2016), *Wykorzystanie analizy interesariuszy w zarządzaniu organizacją zdrowotną*, Katowice; Freeman R.E. 1984, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston.

Anna Adamus-Matuszyńska

Interfejs

(łac. 'inter' pomiędzy, ang. 'face' twarz) urządzenie i rozwiązanie, które umożliwia kontakt i przepływ informacji między ludźmi a maszynami, między samymi tylko maszynami oraz między samymi tylko ludźmi. W tej perspektywie do i. można zaliczyć tak różne narzędzia, jak klawiaturę podłączoną do komputera, kabel HDMI, graficzny i. w systemach Windows, przyciski służące do sterowania danym urządzeniem, język programowania, tablicę z kredą. I. mogą zatem działać na dwóch polach komunikacyjnych. Pierwsze dotyczy komunikacji mechanicznej, a drugie odnosi się do komunikacji kulturowej. Nie zmienia to faktu, że wszystkie i. pełnią rolę semiotyczną, służą do przesyłania znaków i sygnałów (nieważne czy są one interpretowane przez człowieka czy maszynę). I. tworzy „unikalną materializację” produktu cyfrowego, wpływając na przeżycia estetyczne użytkownika. I. w dyskursie o mediach cyfrowych jest często traktowany jako mechanizm tłumaczący niewyspecjalizowanym użytkownikom procesy i operacje komputera. Na gruncie polskim P. Celiński kategoryzuje interfejsy według klucza historycznego. I. mechaniczne polegają na bezpośredniej, manualnej kontroli działania danej maszyny. I. tekstowe ograniczały konieczność fizycznej interwencji, zastępując ją komendami słownymi, wprowadzanymi za pomocą klawiatury. I. graficzne (znane pod nazwą GUI – graphical user interface) polegają na metaforach obrazowych i ikonicznych przedstawieniach, które objaśniają cyfrowe działanie komputera na zakorzenione za pomocą kulturowych i wizualnych wyobrażeń. I. neuronalne są w fazie eksperymentalnej, polegają na podłączeniu aparatury bezpośrednio do mózgu użytkownika, tak by biologiczne napięcie elektryczne miało wpływ na podzespoły maszyny cyfrowej. Ma to pozwolić na mentalne kontrolowanie aparatury medialnej.

Celiński P. (2010), *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*, Warszawa; Friedberg A. (2012), *Wirtualne okno. Od Albertiego do Microsoftu*, tłum. A. Rejniak-Majewska, M. Pabiś-Orzeszyna, Warszawa; Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa.

Michał Żmuda

Interlinia

(łac. 'inter' między; 'linea' linia) rodzaj ślepego materiału cerskiego, używanego do tworzenia odstępów między wierszami. Mierzona w punktach odległość między podstawowymi liniami pisma dwóch sąsiadujących ze sobą wierszy (i. bezwzględna). I. względna – to różnica pomiędzy i. bezwzględną a stopniem pisma; skład bez i. lub kompres – i. bezwzględna równa stopniowi pisma, a i. względna jest zerowa; i. ujemna – i. bezwzględna jest mniejsza od stopnia pisma; i. dodatko-

wa – przy występowaniu indeksów oraz przy powtarzających się wersalikach. Obok kroju pisma, jego stopnia, odstępów międzyliterowych i międzywyrazowych oraz długości wiersza, i. wpływa na tonację układu typograficznego i czytelność tekstu. Wraz ze zmianą stopnia pisma i szerokości kolumny zmiany wymaga również i. Przy tym samym kroju i stopniu pisma im szerszy będzie łam, tym większy powinien być odstęp pomiędzy wierszami. W składach wielołamowych i. musi współgrać zarówno z odstępami między łamami, jak i szerokościami marginesów.

Bringhurst R. (2018), *Elementarz stylu w typografii*, Kraków; Felici J. (2009), *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, tłum. M. Kotwicki, P. Biłda, Gdańsk; Hochuli J. (2018), *Detal w typografii*, Kraków.

Dorota Kamińska

Intermedialność

szczególna cecha ponowoczesnej kultury. I. oznacza transpozycjonowanie treści – lub ich segmentów – z jednego medium do innego – jest zatem szczególną odmianą intertekstualności, która zachodzi wówczas, gdy w ramach danego medium próbuje się realizować konwencje estetyczne i/albo właściwości wizualne lub audialne innego medium. Badania nad i. zapoczątkowano w I. 80. XX wieku w ramach studiów nad wzajemnymi związkami między tekstem a obrazem (problematyka adaptacji). Jednak dopiero rozwój licznych teorii medionaznacznych spowodował przenikanie namysłu nad i. do wielu innych nauk.

Chmielecki K. (2007), *Intermedialność jako fenomen ponowoczesnej kultury*, „Kultura Współczesna”, nr 2.

Paweł Planeta

Internacjonalizmy

wyrazy, afiksy, znaczenia, związki wyrazowe, akronimy występujące w kilku językach (co najmniej trzech) należących do różnych grup językowych wspólnego kręgu kulturowego. Nieznacznie różnią się formą, ale wyrażają tę samą treść. To słowa o zasięgu globalnym, ułatwiające kontakty międzynarodowe, m.in. w takich dziedzinach, jak szeroko rozumiana nauka (np. cywilizacja, lingwistyka, teologia), technika (telegraf, radio, komputer), ale też polityka, kultura, sztuka czy sport. I. występujące w jęz. europejskich nazywa się też europeizmami, a w odniesieniu światowym – globalizmami. Ich źródła upatruje się w grece i łacinie (np. filozofia, republika), ale obecnie, w wyniku nieustannego postępu technologicznego, nauki oraz wynikającej z nich międzynarodowej wymiany informacji, tym źródłem stała się amerykańska odmiana języka angielskiego, dlatego też proces internacjonalizacji coraz częściej utożsamia się z amerykanizacją. Do ogólnoswiatowych anglicyzmów zalicza się m.in. takie jednostki językowe, jak: džinsy, fair play, mysz (urządzenie elektroniczne wykorzystywane do pracy z komputerem), koń trojański (złośliwe oprogramowanie uszkadzające komputer), drapacz chmur, poprawność polityczna, końcówkę -gate (skandal), akronim GPS.

Maćkiewicz J. (1984), *Co to są tzw. internacjonalizmy?*, „Język Polski”, z. 3; Waszakowa K. (2005), *Przejawy internacjonalizacji w słowotwórstwie współczesnej polszczyzny*, Warszawa; Ozóg K. (2001), *Poliszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów; Witalisz A. (2016), *Przewodnik po anglicyzmach w języku polskim*, Kraków.

Anna Surendra

Internalizacja norm etycznych

(łac. ‘internus’ wewnętrzny) proces stopniowego przyjmowania za własne, ugruntowanych i narzucanych z zewnątrz postaw, poglądów, norm i wartości etycznych. Przystawianie nowych wartości, które są zgodne z powszechnie obowiązującymi normami etycznymi pracy dziennikarza. Efektem i.n.e. jest podjęcie działań zgodnych z przyswojonymi regułami.

Giddens A. (2004), *Socjologia*, tłum. J. Gilewicz, Warszawa; Gołaszewska M. (1978), *Internalizacja wartości*, „Etyka”, nr 16; Hołyst B. (2010), *Internalizacja norm moralnych i prawnych*, „Studia Prawnicze i Administracyjne”, nr 1.

Marlena Szyber

International Association for Media and Communication Research / IAMCR

stowarzyszenie posiadające ok. 2800 aktywnych członków w 90 krajach, którzy prowadzą badania z zakresu mediów i komunikacji. Powstało w 1957 r. jako międzynarodowa inicjatywa promowana przez UNESCO. IAMCR/AIERI ma siedzibę w Paryżu. Pierwotnymi celami stowarzyszenia było ułatwianie wymiany metod i wyników badań pomiędzy instytutami badawczymi oraz promowanie osobistych kontaktów pomiędzy poszczególnymi członkami oraz działania na rzecz uznania komunikacji masowej jako przedmiotu niezależnych badań naukowych. Jednym z założycieli i wiceprzewodniczącym IAMCR/AIERI (1957–1972) był M. Kafel. W 1968 r. I. Tetelowska, ówczesna dyrektor Ośrodka Badań Prasoznawczych, została przewodniczącą nowej sekcji bibliografii, stając się tym samym pierwszą kobietą, która zajęła kierownicze stanowisko w stowarzyszeniu. Wieloletnim i zasłużonym członkiem IAMCR był W. Pisarek (wiceprzewodniczący 1976–1988). W IAMCR działali także: B. Gołębiowski, B. Golka, K. Jakubowicz. W. Pisarek podkreślał, że „IAMCR wniósł kluczowy wkład w odrodzenie rodzimych tradycji badań prasowych w Polsce”. Początkowo w stowarzyszeniu dominowali członkowie z Europy, jednak z czasem poszerzano reprezentację członków z innych regionów świata. W latach 1959–1979 organizacja rozrosła się z 30 krajów i 100 osób do 60 krajów i 1000 członków. Stowarzyszenie znacząco przyczyniło się do obrad w trakcie Światowego Szczytu Społeczeństwa Informacyjnego ONZ w 2003 i 2005 roku. Obecnie IAMCR jest globalnym forum nie tylko dla badaczy, ale także praktyków oraz osób w różny sposób zaangażowanych w media i komunikację. Stowarzyszenie organizuje konferencje naukowe (w 1978 roku IAMCR zorganizował konferencję w Warszawie). Podzielone jest na 15 sekcji tematycznych i 16 grup roboczych.

Becker R., Mansell R. (red.) (2023), *Reflections on the International*

Association for Media and Communication Research Many Voices, One Forum, Palgrave Macmillan; Hamelink C.J., Nordenstreng K. (2020), *Basics of IAMCR History*, basics_of_iamcr_2nd_ed_rev2.pdf; IAMCR, www.iamcr.org; Pisarek W. (2006), *Od redaktora*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Pisarek W. (b.d.), *IAMCR. The First Decade as Seen from Cracow*, www.iamcr.org/node/2947.

Małgorzata Winiarska-Brodowska

International Communication Association / ICA

jest największym stowarzyszeniem akademickim poświęconym zagadnieniom dotyczącym badań, nauczania i stosowania wszystkich aspektów komunikacji międzyludzkiej i zapośredniczonej. Powstało w 1950 r. w Austin w Teksasie (USA) jako National Society for the Study of Communication (NSSC) – organizacja zależna od Speech Association of America (organizacji ze Stanów Zjednoczonych, która obecnie nosi nazwę National Communication Association). W 1967 r. NSSC formalnie oddzieliło się od SAA i otworzyło swoje członkostwo dla naukowców spoza USA. Dwa lata później międzynarodowy charakter stowarzyszenia został odzwierciedlony w nazwie: NSSC zmieniło nazwę na International Communication Association (ICA). Od 2001 r. ICA ma siedzibę w Waszyngtonie i obecnie liczy ok. 4500 członków. W corocznych konferencjach ICA uczestniczy ponad 2000 naukowców z całego świata. ICA przyznaje nagrody i stypendia za wybitny rozwój dziedziny komunikacji. Stowarzyszenie wydaje szereg ważnych publikacji: ICA Annual Conference Theme Book Series (od 2013 r. seria wydawana przez Peter Lang Publishing), The International Communication Association Handbook Series (Routledge) oraz sześć renomowanych czasopism: „Journal of Communication” (od 1951), „Human Communication Research” (od 1973), „Communication Theory” (od 1991), „Journal of Computer-Mediated Communication” (od 1994), „Communication, Culture, and Critique” (od 2008) oraz „Annals of the International Communication Association”. Szczególnym osiągnięciem ICA jest *The International Encyclopedia of Communication* pod red. W. Donsbacha, wydana przez The Wiley Blackwell w 2008 r. Pierwotne 12 tomów z ponad 1300 wpisami zostało uzupełnione do – obecnie – 56 tomów oferujących ponad 5000 wpisów. ICA to 25 sekcji tematycznych i 8 grup, w ramach których widoczne jest rosnące zainteresowanie naukowe nowym obszarem tematycznym (z biegiem czasu grupy mogą przekształcić się w sekcje). Członkiem instytucjonalnym ICA jest PTKS.

International Communication Association. About ICA, www.icaheadq.org; Pentzold C., Seikel A., Koenen E., Jünger J. (2022), *Talking the Talk but not Leading the Walk: A Study of ICA Presidential Addresses*, *Annals of the International Communication Association*.

Małgorzata Winiarska-Brodowska

International Public Relations Association / IPRA

IPRA jest międzynarodowym stowarzyszeniem zrzeszającym specjalistów public relations, osoby zajmujące się PR w praktyce. Założona w 1955 r. IPRA jest organizatorem corocznego światowego konkursu public relations – Golden World Awards for Excellence (GWA). W 2001 r. IPRA rozpoczęła kampanię

mającą na celu ograniczenie nieetycznych, a czasem nielegalnych praktyk w relacjach między specjalistami public relations a mediami. Rezultatem kampanii było stworzenie Karty dotyczącej przejrzystości mediów (The IPRA Charter for Media Transparency). IPRA ma długą historię współpracy i konsultacji z organami i agencjami Organizacji Narodów Zjednoczonych. Członkiem instytucjonalnym IPRA jest PSPR (Polskie Stowarzyszenie Public Relations).

International Public Relations Association. About IPRA, www.ipra.org.

Małgorzata Winiarska-Brodowska

Internauta

(‘internet’ i gr. ‘náftis’ marynarz, przyrostek oznaczający podróznika przemierzającego jakąś przestrzeń) osoba przemierzająca, żeglująca po internecie, potoczne określenie osoby regularnie korzystającej z usług internetowych. W marketingu tym mianem określa się osobę korzystającą z internetu co najmniej raz w ciągu ostatnich 30 dni.

Godawa M. (2013), *Śmierć internauty – rzecz o wspólnotowości w internecie*, „Magazyn Antropologiczno-Społeczno-Kulturowy MASA”, nr 17.

Waldemar Lib

Internet

(potocznie także: net, sieć) ogólnosiwiatowy system połączonych sieci komputerowych używających protokołu TCP/IP do komunikacji pomiędzy sieciami i podłączonymi do nich urządzeniami. Jest „siecią sieci”, złożoną z sieci o różnym charakterze i zasięgu. Tworzą go komputery połączone liniami transmisji danych (przewodowo lub bezprzewodowo). Korzeni i. należy dopatrywać się w koncepcji pakietowego przesyłu danych. Wykorzystano ją do stworzenia sieci ARPANET, która wystartowała 29.10.1969 r., łącząc dwa pierwsze węzły sieci: Uniwersytet Kalifornijski i Stanford Research Institute. W ciągu następnych lat sieć rozszerzono o kolejne placówki w USA, a w 1973 r. nawiązano współpracę z ośrodkami w Europie. W tym czasie zaczęły powstawać konkurencyjne sieci naukowe, jak BITNET, CSNET czy EARN. Przyjęcie ujednoliconego protokołu TCP/IP pozwoliło na łączenie sieci w kolejnych latach. Polska została podłączona do internetu 26.09.1990 r. – wtedy uruchomiono pierwsze łącze pomiędzy CERN w Szwajcarii a Instytutem Fizyki Jądrowej w Krakowie. Za symboliczny start polskiego internetu uważa się 17.08.1991 r. – datę przesłania pierwszego pakietu danych z wykorzystaniem protokołu TCP/IP (pomiędzy Wydziałem Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego a Centrum Komputerowym Uniwersytetu w Kopenhadze). W 1995 r. i. został skomercjalizowany, tzn. otwarty dla każdego, kto miał możliwość połączenia się z nim. Od tego czasu jego rozwój zdecydowanie przyspieszył, przez co i. coraz mocniej zaczął wpływać nie tylko na komunikację między ludźmi, ale także kulturę, gospodarkę, naukę, edukację, politykę i szereg innych dziedzin ludzkiego życia. Wśród najpopularniejszych funkcjonalności wymienić należy m.in.: system dokumentów hipertekstowych

www (z którym i. jest często utożsamiany), pocztę elektroniczną, systemy wymiany plików, telefonię internetową (VoIP), IPTV, media społecznościowe, portale internetowe, usługi bankowe, platformy handlowe, blogi i vlogi, podcasty, usługi streamingowe. I. wymusił powstanie nowej odmiany dziennikarstwa – dziennikarstwa internetowego (dziennikarstwo online).

Zob. I-III. Internet w Polsce – od elitarności do masowości.

Hofmokl J. (2008), *Internet jako dobro wspólne*, Warszawa; Olszański L. (2012), *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa; Szpunar M. (2013), *Nowe–stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa.

Jakub Czopek

Internet rzeczy

(ang. internet of things; IoT) pojęcie określające infrastrukturę umożliwiającą połączenie przedmiotów z internetem i przesyłanie między nimi pakietów danych. Pojęcie po raz pierwszy pojawiło się w 1999 r. w prezentacji marketingowej K. Ashtona, aczkolwiek sama idea „inteligentnych urządzeń”, które komunikują się poprzez sieć, jest dużo starsza; w 1982 r. na Carnegie Mellon University opracowano program, który umożliwiał komunikację automatu z napojami z komputerami w uniwersyteckiej sieci, wysyłając informacje o swojej zawartości. Rozwój technologiczny – opracowanie mniejszych i wydajniejszych procesorów, a także odpowiednich protokołów komunikacji (Bluetooth, Zigbee i in.) – umożliwił rozwinięcie się tej gałęzi IT. Idea i.r. opiera się na wyposażeniu przedmiotów codziennego użytku w odpowiedni hardware i software umożliwiające komunikację tych przedmiotów z siecią. Tak skonstruowany przedmiot (często określany jako smart ang. „mądry”) oprócz swojej podstawowej funkcji może także generować informacje cyfrowe, wykorzystywane przez inne urządzenia lub przez człowieka. Obecne zastosowania obejmują szereg urządzeń, od popularnych smartwatchy i opasek – smartbandów, przez wyposażenie „inteligentnego domu” (ang. smart home), jak oświetlenie, termostaty, urządzenia AGD, asystenci głosowi (np. Alexa), pojazdy i inteligentne systemy transportowe, a także rozwiązania ‘smart city’ (ang. inteligentne miasta) – np. czujniki informujące o lokalnym zanieczyszczeniu powietrza czy systemy efektywniejszego zarządzania oświetleniem ulic. Rozwiązania z zakresu i.r. stosuje się także w różnych sektorach przemysłu, ochronie zdrowia, wojskowości i in. I.r. z roku na rok staje się coraz popularniejszy, a liczba urządzeń tego typu stale rośnie. Rodzi to konkretne wyzwanie stojące przed tym sektorem IT, przede wszystkim konieczność ujednolicenia standardów komunikacji urządzeń. Ważną kwestią jest także zabezpieczenie danych pozyskiwanych za pomocą podłączonych do sieci czujników i ochrona prywatności użytkowników tej technologii.

Malucha M. (2018), *Internet rzeczy – kontekst technologiczny i obszary zastosowań*, „Studia i Prace WNEiZ UŚ”, nr 54; Piwiński M. (2019), *Internet rzeczy. Rozwiązania przyszłości*, „Informatyka

w Edukacji”, t. XVI; Sułkowski Ł., Kaczorowska-Spychalska D. (red.) (2018), *Internet of Things. Nowy paradygmat rynku*, Warszawa.

Jakub Czopek

Internet Society

(z ang. Towarzystwo Internetowe) międzynarodowe stowarzyszenie non-profit, którego misją jest wspieranie i promowanie harmonijnego rozwoju internetu jako globalnej, otwartej, bezpiecznej i godnej zaufania infrastruktury, wspierającej i wzbogacającej pozytywne zachowania społeczne. Do głównych celów I.S. należą m.in.: działalność naukowa, naukowo-techniczna i techniczna w obszarach dotyczących internetu, cyberbezpieczeństwa, społeczeństwa informacyjnego oraz zagrożeń praw człowieka i swobód obywatelskich; działalność oświatowa w zakresie tematów istotnych dla sieci Internet oraz społeczeństwa informacyjnego; wspieranie inicjatyw społecznych na rzecz budowy sieci telekomunikacyjnych. Organizacja ma oddziały na całym świecie, w tym również w Polsce. Każdy może zostać jej członkiem po wypełnieniu deklaracji członkowskiej.

Halbersztadt J., Majewski W., Wąglowski P. (2005), *Czy patentować oprogramowanie? Najgorętsza dyskusja Europy, w: Zastosowania i wdrożenia systemów informatycznych*, J.K. Grabara, J.S. Nowak (red.), Katowice.

Waldemar Lib

Internetowe żarty z katastrof

termin ‘Internet disaster jokes’ (ang. ‘disaster’ katastrofa; ‘joke’ żart) zaproponowała holenderska socjolog G. Kuipers, która w swych analizach medialnych wymiarów czarnego humoru zauważyła rosnącą popularność internetowych dowcipów dotyczących tragicznych wydarzeń relacjonowanych w mediach tradycyjnych. Żarty z traumatycznych wydarzeń mają długą historię, badacze folkloru analizowali dowcipy dotyczące Holocaustu czy śmierci księżnej Diany. W 1987 r. E. Oring zwrócił uwagę, że dowcipy o katastrofie Challengera były reakcją na dziennikarskie relacje z wybuchu tego promu kosmicznego. Mediatyzacja humoru prowadziła do powstania nowych form humorystycznych. Jedną z nich są i.ż. z k., które po raz pierwszy na masową skalę pojawiły się w sieci po atakach terrorystycznych 11.09.2001 r. G. Kuipers analizowała serię dowcipów na temat World Trade Center i O. bin Ladena, a zbiór tych dowcipów opisała jako „Internet disaster jokes”. Zdaniem badaczki żarty te były odpowiedzią odbiorców medialnych przekazów na dziennikarskie relacje z tragicznych wydarzeń. Z kolei reakcją na medialne doniesienia o epidemii koronawirusa w 2020 r. były powstające w sieci i tam modyfikowane dowcipy obrazkowe (memy), dotyczące zachowania ludzi i problemów, z jakimi zmagali się podczas pierwszej fali pandemii. Żartobliwe obrazy i słowa były przejawem koronahumoru, który pod względem tematyki był nowym rodzajem komizmu o zasięgu globalnym i reprezentował nową kategorię internetowych dowcipów dotyczących trudnych wydarzeń relacjonowanych w mediach.

Hodalska M. (2020), *Internetowe żarty z pandemii koronawirusa*

w „zbiorowej pamięci zarazy”, „Kultura–Media–Teologia”, nr 41; Kuipers G. (2006), *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke*, New York; Kuipers G. (2022), *Media Culture and Internet Disaster Jokes: bin Laden and the Attack on the World Trade Center*, „European Journal of Cultural Studies”, nr 5; Oring E. (1987), *Jokes and the Discourse on Disaster: The Challenger Shuttle Explosion and Its Joke Cycle*, „Journal of American Folklore”, vol. 100;

Magdalena Hodalska

Interpretacja a analiza

(łac. ‘interpretatio’ wyjaśnianie; gr. ‘analysis’ rozłożenie na części) interpretacja i analiza dzieła (przede wszystkim literackiego), uformowała się na gruncie literaturoznawstwa francuskiego, jeszcze w XIX w. (tzw. eksplikacja literacka), z czasem przeniosła się na inne pola wypowiedzi artystycznej. A jest procesem badania tekstu zmierzającym do wykrycia jego części składowych (analiza formalna dzieła), prowadzącym z kolei do jego i., przede wszystkim zgodne z założeniami hermeneutyki (tzw. koła hermeneutycznego, zakładającego badanie dzieła przez pryzmat jego części, ale w perspektywie lektury jego całości, dodatkowo przy udziale kontekstu, w tym tzw. „przedrozumienia” (H.G. Gadamer) z jakim do analizy i interpretacji podchodzi odbiorca-badacz). I. i a. korzystające z dorobku wszystkich stanowisk badań literaturoznawczych, przede wszystkim fenomenologii, strukturalizmu, poststrukturalizmu, w tym dekonstrukcji (J. Derrida), przeszła drogę od wychwycenia tekstualnego i kontekstowego znaczenia tekstu (związanego z wpisaną weń intencją jego autora), przez równorzędne traktowanie autora tekstu i jego odbiorcę, aż po tzw. śmierć autora (R. Barthes) i pierwszoplanową rolę czytelnika w tworzeniu znaczenia, aż po całkowitą dysyminację sensu(ów) czy wręcz założenie o niemożności właściwej interpretacji tekstu niezawierającego w sobie żadnych głębszych znaczeń (wobec, lansowanego przez postmodernistów, kryzysu tzw. wielkich narracji – J.F. Lyotard). Mimo stanowisk podważających zasadność wszelkich procesów analityczno-interpretacyjnych, tradycyjna metoda badawcza, z ducha hermeneutyki, wciąż obowiązuje, pozwalając na podstawowy, wymagający wiedzy, kontakt wykwalifikowanego czytelnika z tekstem (P. de Man). Analiza i interpretacja dzieła wraz z będącą jej następstwem krytyką owego dzieła (a więc z oceną wartościującą tekst pod względem zawartości jego sensu i umiejętności jego formalnego wyartykułowania) jest „żelazną triadą” wszelkich, krytycznych kontaktów z utworem, w tym m.in. filmowym oraz dziennikarskim, jakim jest np. reportaż. Na tym polu dochodzi do nadinterpretacji dzieła, który to efekt, w tradycyjnym ujęciu, był oceniany negatywnie, lecz dziś w duchu poststrukturalistycznym (dopuszczającym dyskursy interpretacyjne wcześniej nieobecne lub obecne słabo – dyskurs postkolonialny, dyskurs queer) dopuszczalny prowadzący często do odkrywczych wniosków.

Aumont J. (2021), *Interpretacja filmów*, tłum. T. Rutkowska, Warszawa; Burzyńska A., Markowski M.P. (2006), *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Kraków; Godzic W. (red.) (1994), *Sztuka filmowej interpretacji*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K. (1998), *O twórczości*

Ryszarda Kapuścińskiego. Próba interpretacji, Rzeszów; Wolny-Zmorzyński K. (2020), *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem*, Toruń.

Piotr Kletowski

Interpretacja a hegemonia

(łac. ‘interpretatio’ wyjaśnienie; gr. ‘hegemonia’ przywództwo, czyli dominacja wartości jednej grupy w kulturze) pojęcie hegemonii wprowadził A. Gramsci w naukach politycznych, a S. Hall wykorzystał je w naukach o komunikacji, nazywając h. procesem, w jaki dochodzi do dominacji wartości jednej klasy w mediach. H. ukazuje jedną grupę jako zdolną do reprezentowania interesów i aspiracji innych klas, a nawet całego społeczeństwa. Żeby łagodzić konflikty społeczne i utrzymać h., w głównym nurtu są włączane poszczególne głosy grup protestu, jak np. feminizm w społeczeństwach zachodnich w l. 60. XX w. Dzieje się tak, gdy marginalizacji tych grup nie da się utrzymać, a jednocześnie nie jest możliwa w istniejącym status quo akceptacja i legitymizacja tych głosów. Powstają więc rozmaite „ugrzecznione” wersje głosów opozycyjnych. Przykładem takiej h. była h. podziału płciowego i homonormatywność w mediach XX w., co skutkowało brakiem postaci homoseksualnych w serialach, romansach i innych gatunkach sztuki. Istnienie h. powoduje, że preferowane są interpretacje podtrzymujące interesy klasy dominującej w zakresie wartości, norm i przekonań. Dominujące idee są przedstawiane tak, jakby były korzystne dla tych, których w rzeczywistości stawiają na podrzędnej pozycji. Jednym z przykładów h. przekazu amerykańskiej klasy średniej mogą być filmy o Batmanie (1966–2021), który walczył z przestępcami, z pominięciem kwestii tego, jak ich zachowania wynikają z prowadzonej polityki społecznej. Dopiero film *Joker* (2019) pokazał trudne położenie osób, które były traktowane jako element chaosu i sił zła. Podobnie seriale o lekarzach i policjantach w dużej mierze dominujące telewizję końca l. XX w. były rezerwuarem takich wartości. Przekazy hegemonii mają zawarte pewne preferowane przez producentów przekazu interpretacje, które wydają się reprezentować naturalny porządek świata. U niektórych odbiorców są one częściowo negowane i interpretacja przekazu dokonuje się tylko częściowo zgodnie z założeniami twórców przekazu. Grupy negujące hegemonię interpretują przekaz w sposób opozycyjny i widzą w nim obce, narzucane sobie wartości jako rodzaj propagandy kulturowej.

Collini S. (red.) (2008), *Interpretacja i nadinterpretacja*, tłum. T. Biero, Kraków; Fish Z. (2007), *Interpretacja, retoryka, polityka*, tłum. K. Arbiszewski, Kraków; Morawski K. (2016), *Dyskurs hegemonia demokracji, Analiza krytyczna projektu demokracji radykalnej E. Laclau i Ch. Mouffe*, Warszawa; Nycz R. (red.) (2000), *Dekonstrukcja w badaniach literackich*, Gdańsk; Wróblewski M. (2016), *Hegemonia i władza. Filozofia polityczna Antonia Gramsciego i jej współczesne kontynuacje*, Toruń.

Jacek Wasilewski

Interpretacja a rozumienie

(łac. ‘interpretari’ wyjaśniać) rozumienie to uchwycenie takiego znaczenia znaków, tekstów, działań komunikacyjnych,

które nadał im nadawca. Interpretacja jest na wyższym poziomie – jako odbiorca nadaje znaczenia znakom, tekstom, działaniom komunikacyjnym poprzez odkrycie intencji, które miał nadawca, jednakże biorąc pod uwagę moje potrzeby rozumienia, sytuację komunikacyjną, w jakiej jestem i warunki, które określają możliwości komunikowania. Np. podczas sesji psychoanalitycznej psychoanalityk może od razu rozumieć słowa pacjenta, ale szukać wraz z nim interpretacji tych wypowiedzi. Podobnie, kiedy oglądamy na filmie zeznania i przypuszczamy, że są wymuszone pod groźbą, to sytuacja komunikacyjna sprawia, że inaczej interpretujemy słowa zeznającej osoby i jej intencje. Można poprawnie lub niewłaściwie rozumieć tekst, nie ma natomiast niepoprawnych interpretacji, gdyż są one zależne od odbiorcy i jego wiedzy czy doświadczenia umożliwiających zrozumienie wypowiedzi. I. jest zawsze subiektywna. Takie zeznania mogą funkcjonować jako nagrywana sytuacja, jako scena w nagrany filmie, jako post w social mediach, a w końcu jako medialny mem. Rozumienie tekstów w mediach jest skomplikowane, gdyż zarówno r., jak i i. zachodzą na kilku poziomach. Możemy rozumieć dosłowną treść tekstów medialnych (to, co w naszym przykładowym zeznaniu zostało powiedziane) i interpretować je, np. potraktować jako wyraz ironii albo ukrytego komunikatu z szyfrem, biorąc pod uwagę to, co nie było powiedziane wprost, ale na co wskazują gesty, tembr głosu, metadane obrazu itd.). Dalej – jeśli to film w social mediach, widzowie mogą wyciągać wnioski dotyczące celów, wartości, sytuacji życiowej i dziedzictwa kulturowego nadawcy, a także tego, co wynika z gatunku, w którym dany fragment się pojawił (informacyjny, satyryczny, dokumentalny). Rozumiem dany komunikat, dzięki temu, że rozpoznaję do jakich konwencji czy gatunku on należy, interpretuję natomiast jego sens, biorąc pod uwagę jego powód pojawienia się, jego strukturę i to, do jakich grup i kiedy był skierowany. W ten sposób mogę w rozrywkowym przekazie zinterpretować np. propagandowy sens. Według postmodernistów każda próba uchwycenia sensu przekazu jest związana z odniesieniem do innych przekazów, jego porównaniem i umieszczeniem w kontekście. R. dotyczy więc założonej treści przekazu, a i. jest rozumieniem wielu różnych sensów wzięwszy pod uwagę konteksty, w jakich funkcjonuje tekst.

Burzyńska A. (2001), *Dekonstrukcja i interpretacja*, Kraków; Dehnel P. (2006), *Dekonstrukcja – rozumienie – interpretacja*, Kraków; Francuz P. (2002), *Rozumienie przekazu telewizyjnego*, Lublin; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Interpretacja a sfera konsensusu i kontrowersji w mediach

media są sposobem reprezentowania świata. Ponieważ media są uwikłane w różne relacje społeczne, finansowe, narodowe itp., więc stosunek do tej reprezentacji może być różny. D. Hallin wyróżnił 3 sfery oparte na stosunku do reprezentacji medialnych: konsensusu, kontrowersji i dewiacji. Są one niczym koncentryczne koła. S.k. obejmuje tę część reprezentacji medialnych, które są przedstawiane jako prawdziwe, bezdysku-

syjne i jednoznaczne pod względem wartości, czyli np. dobre albo złe. Strefa konsensusu. wyznacza nam zakres akceptacji tego, co jest przedstawiane w mediach, np. w sferze wartości torturowanie ludzi lub zwierząt jest oceniane jako złe. Strefy kontrowersji kształtują jednostki i grupy (np. lekarze, naukowcy, rząd) oraz podmioty, które uprawomocniają te grupy do wypowiedzania się o rzeczywistości w mediach (np. wielcy nadawcy telewizyjni, właściciele mediów społecznościowych zdolni usuwać z nich treści itp.). Strefa kontrowersji obejmuje obszary reprezentacji rzeczywistości uznawane częściowo jako jedno z możliwych wersji, perspektyw. To przekazy uprawnione, ale niemające poparcia całego audytorium. Niejednoznaczne co do oceny moralnej, estetycznej (przez to wspólna i. na tym polu jest zawsze niepełna) wersje nie pokrywają się ze sobą. Tu znajdują się przekazy związane z i. politycznymi, a także np. kwestie przeżyć metafizycznych. S. dewiacji obejmuje zaś te przedstawienia rzeczywistości, które choć domagają się prawa do prawdziwości, ale łamią reguły i normy istniejące w s. konsensusu. Treści i powstające na ich podstawie interpretacje są potępiane, marginalizowane lub wykluczane z dyskursu publicznego. Możemy tu zaliczyć np. niektóre przekazy grup spiskowych, płaskoziemców, reptilian, ruchów propagujących wizje narkotyczne, też przekazy objęte tabu, jak pornografia itp. Rzeczywistość nieistniejąca, fałszywa, wykreowana mieści się w sferze fikcji, ale na nią także wpływają s.k. i k. i dewiacji, bo tworzenie fikcji zależy od tego, gdzie leżą granice społecznej akceptacji. Granice tych sfer są nieostre, zmieniają się w czasie i ich linie przebiegają różnie w różnych grupach. Każdy nadawca ma także własną sferę milczenia, za którą są tematy nieporuszane.

Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Interpretacja znaków

(łac. 'interpretari' wyjaśniać, tłumaczyć) przypisanie znaczenia wszelakim znakom (słowom, obrazom, sygnałom) w kontekście intencji nadawcy, potrzeb odbiorcy, sytuacji komunikacyjnej i warunków, w jakich znaki się manifestują. I. tym różni się od rozumienia znaków, że nie można mówić o jej poprawności. I. wynika z zasobów tych, którzy interpretują – ich kompetencji, możliwości odczytania motywacji stojących za przekazem, a także relacji społecznych i czasu, w jakich pojawiają się znaki itd. Stąd i. wypowiedzi jako zestawu znaków może nie być zgodna z intencjami nadawcy, zatem wszystkie teksty mają potencjał wieloznaczności. W obrębie audytoriów, czyli zbiorowości o pewnych wspólnych potrzebach poznawczych i komunikacyjnych istnieją wspólnoty interpretacyjne, w których jednostki tworzą zbliżone i. D. Bordwell i K. Thompson wyróżniają 4. poziomy i. zestawu znaków jako tekstu w mediach: Poziom referencyjny – i. polega na stwierdzeniu, o czym dany tekst jest, do czego się odnosi. To określenie denotacji tekstu – np. sceny spotkania pary w hotelu. Poziom znaczeń eksplicytnych – polega na wyrażeniu tego, co może być ogólnym sensem zestawu znaków, odczytaniem intencji twórcy przekazu. Na tym poziomie funkcjonują znaczenia zawarte w po-

wszechnych konotacjach (jakie znaczenie niosą gesty, kwiaty i inne gadżety pary w hotelu). Konwencjonalny przekaz na tym poziomie powinien być w miarę jednorodny – jak np. odczytanie porad w programie śniadaniowym, zrozumienie dowcipu. Poziom znaczeń implicytnych wynika z powiązania zestawu znaków z wiedzą o świecie (kto i po co się spotyka w hotelu) i o sposobie funkcjonowania medium i treści w medium (zdjęcia pary zrobione z ukrycia). Na tym poziomie funkcjonuje wspólnota interpretacyjna – np. odbiorców dramatów miłosnych, seriali czy typu muzyki. Różnice w odbiorze przez różne wspólnoty będą rodzić spory co do znaczenia tekstu i potencji jego oddziaływania. Brak znajomości gatunku medialnego sprawia, że niektórzy mogą wziąć satyrę za fakty czy prawdziwe deklaracje autora. Ważne jest miejsce przekazu, znaki, które wskazują gatunek i intencje komunikujących przekaz. Poziom znaczeń symptomatycznych wynika z szerszego zestawu wartości odbiorcy i jego grupy odniesienia i dotyczy np. ideologii manifestowanych przez znaki. Pewne przekazy jako całość mogą być więc symptomem panujących w danej kulturze relacji. Np. para w hotelu inaczej będzie odbierana we Francji, a inaczej w Iranie, a relacje historyczne pisane przez szlachtę w XIX w. w Polsce czy Rosji różnią się od przekazów chłopskich z tego czasu. Dla J. Łotmana „odczytanie” znaków w domu szlacheckim: sposób spędzania wolnego czasu, gry i zabawy, mody, fryzury, gesty – prowadzi do interpretacji sensu ludzkich zachowań.

Bordwell D., Thompson K. (2010), *Film art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, Warszawa; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków; Łotman J. (2011), *Rosja i znaki*, Gdańsk.

Jacek Wasilewski

Interpretant

(łac. 'interpretari' wyjaśniać) tworzony w umyśle odbiorcy sens, który odnosi się do postrzeganego przez niego znaku. I. jest jednym z trzech elementów znaku w teorii semiotycznej Ch. Peirce'a – obok formy znaku (representamen) i tego, co on w rzeczywistości oznacza, czyli danego przedmiotu (object). I. jest więc koncepcją mentalną w naszym umyśle, którą wywołuje realna, postrzegana zmysłami forma znaku. Formę znaku i obiekt, do którego odnosi się znak, łączy idea w umyśle, koncepcja mentalna czyli i., np. jeśli formą jest wieniec laurowy (representamen), a przedmiot to konkretny wieniec nałożony na głowę zwycięzcy, to i. będzie określał wygraną ideę honorowania zwycięzcy w zawodach sportowych. Jeśli np. zobaczymy napis „szaman”, to i. będzie naszą koncepcją mentalną, naszym wyobrażeniem szamana, na które składa się nasze doświadczenie z osobami zwanymi szamanami. Doświadczenie użytkownika z danymi przedmiotami (object) tworzy koncepcję mentalną w danym kontekście. Nowe doświadczenia ustalają nowe relacje między znakami, które w nowych zestawieniach prowadzą do kolejnych i., a przez to nowych sensów. Świat znaczeń staje się wtedy bogatszy. Np. wyrażenie „ocieplenie klimatu” ma inny interpretant w polityce niż w nauce o klimacie. I. może funkcjonować na każdym poziomie, na którym coś uznajemy za znak. W ujęciu M. Riffaterre'a i. to element, który

umożliwia właściwą interpretację tekstu w świetle innych tekstów. Np. pisanie recenzji z filmu *Brzezina* Wajdy, w którym występują kadry nawiązujące do obrazów Malczewskiego, byłoby trudne z pominięciem i., jakim jest znajomość symboli związanych z tymi obrazami.

Peirce Ch.S. (1997), *Wybór pism semiotycznych*, tłum. R. Mirek, A. Nowak, Warszawa; Riffaterre M. (1988), *Semiotyka intertekstualna: interprétant*, tłum. K. i F. Faliccy, „Pamiętnik Literacki”, z. 1.

Jacek Wasilewski

Intertekstualność

(fr. 'intertextualité': 'inter' pomiędzy; 'textualité' tekstowość) termin, który w rozumieniu ścisłym obejmuje relacyjność tekstów – obecność jednego tekstu w drugim. W rozumieniu szerszym i. odnosi się do wielu różnych zjawisk uwidaczniających wzajemne powiązanie konkretnych tekstów kultury np. utworów literackich, sztuk teatralnych, przekazów medialnych, wypowiedzi (cytaty). Termin teoretycznoliteracki stworzony przez J. Kristevę na potrzeby analizy prac M. Bachtina. Przykład: cytaty, aluzje, memy internetowe.

Balbus S. (1990), *Intertekstualność a proces historycznoliteracki*, Kraków; Burkacka I. (2016), *Intertekstualność współczesnej komunikacji. Memy a teksty kultury*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 32; Kristeva J. (1983), *Słowo, dialog i powieść*, tłum. W. Grajewski, w: *Bachtin. Dialog – Język – Literatura*, Czaplajewicz E., Kasperski E. (red.), Warszawa; Nycz R. (1993), *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, style*, w: R. Nycz, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa.

Agata Ludzis-Todorov

Interview

(fr. 'entrevu' spotkanie, widzenie się) postać wywiadu prasowego, którego istotnym i koniecznym elementem jest sprawienie wrażenia bezpośredniości kontaktu między dziennikarzem i jego rozmówcą. Wywiad jako gatunek dziennikarski, w każdej swojej odmianie jest rodzajem dialogu. Z. Bauer oddziela jednak termin i. od stosowanego w języku polskim słowa „wywiad”. Zwraca uwagę, że termin „wywiad” jest bardzo pojemny, kładzie się w nim nacisk na elementy związane z uzyskiwaniem informacji, „wywiadywaniem się”, pozyskiwaniem zasobu wiedzy, może on być wykorzystywany zarówno w formach „wzorowanych na komunikacji bezpośredniej”, jak i „typowych dla komunikacji medialnej”. W typologii wywiadów H.J. Netzera i. można zakwalifikować do wywiadu typu „zur Person”, którego sposób przeprowadzenia i realizacji daje możliwość prezentacji osobowości, a także poglądów rozmówcy (w przeciwieństwie do wywiadu typu „zur Sache”, który dotyczy faktów i ma charakter informacyjny).

Zob. Wywiad prasowy; Wywiad radiowy; Wywiad telewizyjny.

Bauer Z. (2012), *Wywiad. Gatunek i metoda*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków; Kita M. (1998), *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice.

Paweł Kuca

Interwencja

(łac. 'intervenio' wkraczać, ingerować w jakąś sprawę) materiały dziennikarskie, przygotowywane w ramach tzw. dziennikarstwa interwencyjnego. Dotyczą spraw i problemów zwykłych ludzi, z którymi obywatele nie mogą sobie poradzić w relacjach z państwem, władzą, urzędem, lekarzem czy spółdzielnią mieszkaniową. W ramach i. dziennikarze nagłaśniają problemy ludzi, pokazują pojedyncze sytuacje lub zajmują się zjawiskami masowymi. Sami zachęcają odbiorców, żeby zgłaszali tematy, z którymi nie mogą sobie poradzić, a którymi media mogą się zająć. Materiały interwencyjne są jednoznaczne w ocenach i prezentowane w tonacji „czarnej” lub „białej”. Pozytywnym bohaterem jest zazwyczaj zwykły człowiek, który walczy o swoje prawa. Redakcja jasno przedstawia swoje stanowisko – broni obywateli i pomaga im rozwiązywać problemy. Język i. jest dosadny, a forma publikacji ma często charakter tabloidowy (urzędnik nie mija się z prawdą, tylko kłamie). Autor materiału interwencyjnego stawia konkretne pytania, domaga się jasnych odpowiedzi. Odbiorcy materiału powinni się dowiedzieć, kto jest winny pokazywanej sytuacji. Często elementem materiału interwencyjnego jest doprowadzenie do naprawienia szkód, które zostały wyrządzone lub ukaranie winnych. I. dziennikarskie są obecne w prasie (zwłaszcza regionalnej i lokalnej – w lipcu 2005 r. na łamach „Gazety Codziennej Nowiny” i „Super Nowości”, dzienników regionalnych wydawanych w Rzeszowie, ukazało się 31 publikacji, które można zakwalifikować jako dziennikarstwo interwencyjne), telewizji („Interwencja” w telewizji Polsat, „Uwaga” w TVN), a także w radiu. Dziennikarstwo interwencyjne to jeden ze sposobów na pokazanie widzom/czytelnikom, że media są im potrzebne, jeden z elementów użyteczności mediów, może być też traktowane jako jedna z form funkcji kontrolnej prasy.

Borkowski I. (2014), *Dziennikarze w Polsce. Zmiany wizerunkowe, systemowe i profesjonalne*, w: *Media zmieniającego się świata*, „Dziennikarstwo i Media”, t. 5, I. Borkowski (red.), Wrocław; Kuca P. (2006), *Dziennikarstwo interwencyjne jako przejaw kontrolnej funkcji prasy na przykładzie dzienników woj. podkarpackiego*, w: *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.), Rzeszów.

Paweł Kuca

Intranet

(łac. 'intra' w; ang. 'net' sieć) sieć łącząca komputery jednego podmiotu, firmy, organizacji itp. Dostęp do niej mają wyłącznie osoby upoważnione, internauci nie mogą z niej korzystać. Sieć może posiadać własne systemy wymiany informacji, bazy danych, pocztę elektroniczną, aplikacje wspierające pracę. Połączone sieci intranetowe mogą tworzyć extranet.

Hills M. (1997), *Intranet Business Strategies*, Hoboken; Teczke J., Patkaniowski M. (2002), *Sieci w organizacji – organizacja w sieci*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 940.

Krzysztof Kowalik

Intro / Outro

Intro (ang. 'introduction' wprowadzenie) muzyczny wstęp (naj-

częściej instrumentalny, trwający zwykle 30 sek., poprzedzający część wokalną) każdej piosenki. Inaczej określany także jako 'ramp' (ang. – początek); instrumentalny początek piosenki, prowadzący do wokali. I. daje szansę prezenterowi radiowemu (didżejowi) umieszczenia na tle rozpoczynającego się utworu informacji na temat wykonawcy, a także bieżącego czasu, identyfikatora stacji radiowej lub sloganu promującego stację radiową. I. to także wstępna część reklamy, np. rozpoczynający przekaz slogan reklamowy. Outro (ang. zakończenie) – zakończenie utworu muzycznego o wyraźnie określonym charakterze, np. długie wyciszenie. Pełni taką samą funkcję jak i. Utwór, który kończy się długim wyciszeniem otrzymuje oznaczenie F (ang. fade), natomiast utwór o zdecydowanym zakończeniu jest oznaczony C (ang. cut, cięcie). Jest to ważna informacja dla prowadzącego i realizatora programu.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Starkey G. (2004), *Radio in Context*, New York.

Jan Beliczyński

Investor relations

(ang. 'investor' inwestor, akcjonariusz; 'relations' relacje, stosunki) termin określany również jako „finansowe public relations” lub „komunikacja finansowa”. To działania firmy związane z obsługą zapytań od akcjonariuszy i inwestorów, a także innych osób, które mogą być zainteresowane zakupem lub sprzedażą akcji, bądź też poszukują informacji dotyczących jej stabilności finansowej. To dwustronna komunikacja pomiędzy firmą/spółką a finansowymi interesariuszami, która bazuje na działaniach oraz danych pozyskanych z działu finansów, rozwoju, sprzedaży marketingu i komunikacji. Zazwyczaj i.r. to osoba bądź cały dział, podlegający dyrektorowi generalnemu lub finansowemu, bądź też departamentowi public relations lub komunikacji korporacyjnej. Działania i.r. zlecane są zwykle wyspecjalizowanym, niezależnym firmom. Managerowie i.r. nadzorują spotkania akcjonariuszy, organizują dla nich konferencje prasowe oraz spotkania prywatne, dbają o zamieszczanie niezbędnych informacji, w tym sprawozdań i raportów, na dedykowanych stronach internetowych. Dbają również o działania – oraz oczywiście informowanie o nich inwestorów – związane z CSR (akronim Corporate Social Responsibility, ang. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu) oraz ładem korporacyjnym (zasady i normy w procesach zarządzania), komunikują plany strategiczne oraz dbają o zachowanie spójnego wizerunku korporacji.

Distaso M. (2017), *A Communication Guide for Investor Relations in an Age of Activism*, New Jersey; Dziawko D. (2011), *Relacje inwestorskie*, Warszawa; Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Gliwice.

Agnieszka Marzęda

Inwigilacja przekazów internetowych i bilingów

internet i telefonia komórkowa oraz szereg innych rozwiązań technologicznych zawłaszczają kolejne obszary prywatności,

obejmując stałym nadzorem przemieszczanie się użytkowników w przestrzeni, relacje rodzinne, towarzyskie, aktywność zawodową, stan zdrowia, poziom zamożności. Źródłem takich informacji są też bilingi połączeń telefonicznych, internetowe serwisy tematyczne, portale społecznościowe. Nie wdając się w rozważania dotyczące sfery konstytucyjnej praw i wolności, wypada zwrócić uwagę na aspekty dotyczące środków społecznego przekazu, dotyczące tajemnicy dziennikarskiej, w szczególności „żrenicy” tej wolności, jaką jest ochrona osobowych źródeł informacji. Jakkolwiek wg treści art. 15 ust. 2 pr. pras. i art. 180 § 3 k.p.k. nie ulega wątpliwości, że nie jest możliwe zwolnienie dziennikarza od obowiązku zachowania tajemnicy dotyczącej danych umożliwiających identyfikację osób udzielających mu informacji, to jednak praktyka życia społecznego wskazuje, iż organy ścigania domagają się od operatorów telefonii komórkowej udostępnienia bilingów, połączeń telefonicznych różnych osób, w tym także dziennikarzy. W judykaturze nie ulega wątpliwości, że z ochrony przewidzianej dla dóbr osobistych korzysta tajemnica rozmów, tożsamość uczestniczących w nich osób, ich numery telefoniczne, adresy poczty elektronicznej, a także informacje o samym fakcie prowadzenia rozmowy w czasie jej trwania, próbach połączenia oraz treściach przekazu. Tajemnica ta obejmuje także bilingi (wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 26 kwietnia 2013, I ACa 1002/12, LEX nr 1322739). Nie negując potrzeby sprawdzania bilingów podejrzanych o popełnienie przestępstwa, działanie takie jest niedopuszczalne w stosunku do dziennikarzy, jeśli zmierza do ustalenia, kto był informatorem dziennikarza. Terminem „biling” określa się wykaz połączeń zarejestrowanych przez określonego operatora. Obejmują one datę i godzinę połączenia, rzeczywisty czas jego trwania, numer wywołujący połączenie, numer sektora stacji bazowej w zasięgu, którego znajdował się numer telefonu sieci operatora udzielającego informacji, numer wywoływany. Dane te są ściśle określone w treści art. 180c ustawy z dnia 16 lipca 2004 prawo telekomunikacyjne (jt. Dz. U. 2014 poz. 243 ze zm.). Dzięki bilingowi można określić nie tylko, z jakim numerem telefonu łączył się użytkownik konkretnego aparatu, lecz także przybliżoną pozycję geograficzną telefonu w chwili wywołania połączenia. Wskazane wyżej informacje powodują, że bilingi mogą być ważnym źródłem dowodowym. Dlatego też w myśl art. 218 § 1 k.p.k. urzędy, instytucje i podmioty prowadzące działalność w dziedzinie poczty lub działalność komunikacyjną obowiązane są wydać te dane sądowi lub prokuratorowi na ich żądanie zawarte w stosownym postanowieniu. Obowiązek ten wynika także z art. 180d wspomnianej ustawy z dn. 16 lipca 2004. Treścią art. 218 k.p.k. objęta jest także korespondencja przysyłana pocztą elektroniczną i wykaz połączeń poczty elektronicznej. Ten przepis nie obejmuje natomiast treści przekazu informacji, który to przekaz powinien być traktowany jako rozmowa telefoniczna. Przepisy kodeksu postępowania karnego nie przewidują jakichkolwiek wyłączeń zakresu treści art. 218, a więc żądanie wydania bilingów może dotyczyć dziennikarzy, a także osób korzystających z immunitetu (posłów, senatorów, sędziów, prokuratorów, adwokatów) oraz wszystkich tych, któ-

rzy z mocy art. 180 § 2 k.p.k. zobowiązani są do zachowania tajemnicy zawodowej. Możliwość zbierania, a co za tym idzie analizowania bilingów dziennikarzy, w znaczącym stopniu niweczy przyznaną im w treści art. 180 § 3 k.p.k. ochronę niepozwalającą na zwalnianie z tajemnicy dziennikarskiej w zakresie danych umożliwiających identyfikację osób, które udzielają im informacji (osobowych źródeł informacji). Dzięki analizie bilingów telefonicznych prowadzący postępowanie może z wielką łatwością ustalić, z kim kontaktował się telefonicznie dziennikarz, a następnie wytypować wśród użytkowników numerów telefonicznych, z którymi dziennikarz się łączył prawdopodobnych informatorów. Należy podkreślić, że co do zasady zakazane jest zapoznawanie się, utrwalanie, przechowywanie lub inne wykorzystywanie treści lub danych objętych tajemnicą telekomunikacyjną przez inne osoby niż nadawca i odbiorca komunikatu. Zdobywanie takich bilingów przez dziennikarzy dla potrzeb prowadzonego przez siebie „śledztwa dziennikarskiego” jest nielegalne i stanowi naruszenie tajemnicy korespondencji (art. 267 k.k.). Sprzeczne z prawem jest podsłuchiwanie i utrwalanie rozmów przez osoby prywatne, w tym także zakładanie lub posługiwanie się urządzeniem podsłuchowym, wizualnym, albo innym urządzeniem lub oprogramowaniem w celu uzyskania informacji, do której sprawca nie jest uprawniony. Tak więc dziennikarz podsłuchujący prywatne rozmowy, zakładający podsłuch, korzystający z niego jest sprawcą przestępstwa z art. 267 k.k. Znamię „uzyskuje dostęp do informacji do niego nieprzeznaczonej” należy rozumieć jako przejęcie przez sprawcę (a więc dziennikarza) władztwa nad informacją, wyrażające się możliwością swobodnego wykorzystania tej informacji oraz dysponowania nią. Może ono przejawiać się objęciem we władanie nośnika, na którym zapisano informację, skopiowaniem zapisu informacji lub zapoznanie się z jej treścią bez obejmowania władztwa nad nośnikiem, na którym jest ona zapisana. W tej sytuacji dziennikarz, który korzysta z nagrania prywatnej rozmowy dokonanego przez inne osoby jest sprawcą przestępstwa z art. 267 § 1 k.k. Ten, który założył urządzenie podsłuchowe, bądź posługiwał się nim, odpowiada z art. 267 § 3 k.k. Osoba, która informacje uzyskane w ten sposób ujawnia innej osobie – niekoniecznie ujawniającym musi być ten, który założył urządzenie podsłuchowe – jest natomiast sprawcą przestępstwa z art. 267 § 4 k.k. Zakres kryminalizacji zawarty w art. 267 k.k. nieco osłabia fakt, że czyny stypizowane w tym przepisie są ścigane na wniosek pokrzywdzonego. Sporne między doktryną, a judykaturą jest to, czy dopuszczalne jest wykorzystywanie rozmów nagranych przez jednego z uczestników bez zgody i bez wiedzy rozmówców.

Kardas P. (2000), *Prawnokarna ochrona informacji w polskim prawie karnym z perspektywy przestępstw komputerowych. Analiza dogmatyczna i strukturalna w świetle aktualnie obowiązującego stanu prawnego*, „Czasopismo Prawa Karnego i Nauk Penalnych”, nr 1; Misztal-Konecka J. (2009), *Bilingi i nagrania rozmów jako dowody w postępowaniu cywilnym*, w: J. Misztal-Konecka, G. Tylec, *Ewolucja prawa polskiego pod wpływem technologii informatycznych*, Lublin; Staszak A. (2011), *Prawne podstawy*

dopuszczalności żądania bilingów, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 4.

Jacek Sobczak

Inżynieria społeczna → Socjotechnika

IP / IPv4

(skrót ang. 'internet protocol' protokół internetowy; v4 – skrót od ang. 'version 4' wersja 4) protokół komunikacyjny określający standard, tj. zasady i warunki, na jakich odbywa się przekazywanie informacji w internecie i pomiędzy urządzeniami do niego podłączonymi. Zasadniczą funkcją protokołu jest uniknięcie pomyłek w komunikacji między komputerami; kody IP identyfikują komputery i połączenia w sieci, nadając im tożsamość. W standardzie IPv4 adres jest zapisywany jako czterobajtowy (32-bitowy), tworzony z ciągu 4 liczb (oktetów) w zakresie od 0 do 255 każda, np. 200.250.120.18. Zestaw reguł protokołu IP służy do określania trasy przesłania i adresowania pakietów danych, aby mogły one szybko i bezpiecznie przemierzać sieci w celu dotarcia do właściwego odbiorcy. Dane są dzielone na mniejsze części (pakiety), a informacje o IP są dołączane do każdego z nich. Dzięki IP routery przesyłają pakiety we właściwe miejsce docelowe.

Paszczyński S., Kolbusz J. (2000), *Rozwój Internetu – nowy protokół IP*, „Zeszyty Naukowe. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania”, nr 4.

Waldemar Lib

iPAD → Urządzenia

iPOD → Urządzenia

IPTV

(skrót ang. Internet Protocol Television) telewizja cyfrowa, w której technologia przesyłu obrazu i dźwięku bazuje na protokole IP i odbywa się za pomocą szerokopasmowych łączy internetowych. Potocznie IPTV jest często mylona z telewizją internetową, oglądaniem na ekranie komputera ściągniętych z sieci plików wideo oraz korzystaniem z transmisji strumieniowej (streaming) z poziomu stron www. IPTV korzysta z wydzielonej części sieci, przez co przesył danych jest bezpieczniejszy (mniejsza podatność na wirusy, ataki hakierskie itp.). Do jej odbioru konieczny jest komputer lub telewizor podłączony do sieci (wykorzystujący przy tym odpowiednie oprogramowanie lub set-top-box, czyli np. dekodery). IPTV daje użytkownikowi szerokie możliwości kreowania własnego programu telewizyjnego – m.in. wyboru interesujących go audycji, czasu ich emisji, możliwości pauzowania i przewijania programów, korzystania z bibliotek VOD i nagrywania programów za pomocą PVR (ang. 'personal video recorder' rodzaj magnetowidu nagrywającego programy w formie cyfrowej). Wszystkie funkcje są obsługiwane z poziomu interfejsu wyświetlanego na ekranie urządzenia, z którego korzysta użytkownik. Rozwój IPTV był możliwy dzięki rozwinięciu technologii kompresji obrazu, co pozwoliło zmniejszyć rozmiar przesyłanych pakietów danych oraz opracowaniu technologii ADSL, w szczególności w wersji ADSL2+

(ang. 'asymmetric digital subscriber line' asymetryczna cyfrowa abonencka), umożliwiającej szerokopasmowy przesył sygnału w sposób asymetryczny: odbiorca szybciej odbiera dane niż je wysyła. Termin IPTV pojawił się po raz pierwszy w 1995 r. w USA. W Polsce IPTV zadebiutowała 19.06.2006 r. – Telekomunikacja Polska we współpracy z Canal+ Cyfrowym uruchomiła wtedy Videostradę. Największym wyzwaniem związanym z odbiorem IPTV jest dostęp do odpowiedniego wydajnego łącza o dużej przepustowości, w przypadku treści HD liczonej w megabitach (przepływność).

Manicki J. (2019), *Preferencje użytkowników tradycyjnej i internetowej telewizji na podstawie badań ankietowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1; Świerczyńska-Głownia W. (2010), *Telewizja internetowa czy telewizja w internecie? Nowe usługi medialne*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), Warszawa.

Jakub Czopek

IRC

(skrót ang. 'Internet Relay Chat' czat przekazywany internetowo) rodzaj komunikatora, który powstał w l. 80. XX w. w Finlandii. IRC wymagał wysokich kompetencji technologicznych od użytkowników, opierał się na natychmiastowej, synchronicznej komunikacji za pomocą tekstu. Funkcjonował przede wszystkim w dwóch formach: jako grupowa rozmowa, w której użytkownicy dyskutują na konkretny temat albo sieciowa pogawędka pomiędzy dwoma osobami. Ze względu na komunikowanie współużytkowników w czasie rzeczywistym charakterystyczne dla komunikacji w IRC jest skracanie wypowiedzi tekstowych, które w efekcie bardziej przypominają mowę potoczną niż język pisany. W IRC powszechnie stosuje się także skróty, akronimy i emotikony. Współcześnie IRC nie cieszy się dużą popularnością, gdyż został wyparty przez bardziej rozbudowane komunikatory umożliwiające również komunikację głosową i wideo, a także wymianę plików. Często tego typu narzędzia są komponentami większych mediów społecznościowych i umożliwiają w nich komunikację interpersonalną oraz grupową, niewidoczną dla wszystkich użytkowników danego social medium.

Dytman-Stasieńko A., Stasieńko J. (red.) (2005), *Język@multimedia*, Kraków; Worsowicz M. (2004), *Struktura dialogów intymnych na czacie*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.

Agnieszka Catek

Ironia

(gr. 'eironeia' przestawienie, pozorowanie) sposób wypowiedzi, określony styl przejawiający się w celowej niezgodności i wewnętrznej sprzeczności, prowadzący do wywołania określonych doznań u odbiorcy – najczęściej śmiechu, lecz także szoku, zdziwienia, zadumy czy poczucia obrzydzenia. I. może być sposobem wyrażenia znaczenia przy użyciu języka i symboli oznaczających coś innego; może być cechą wydarzenia, które przybrało nieoczekiwaną formę (i. sytuacyjna); wreszcie może być figurą retoryczną polegającą na posłużeniu się znaczeniem przeciwnym do wyrażanego. Ironiczny efekt można osiągnąć

poprzez posługiwanie się językiem, lecz także dzięki wykorzystaniu symboli, rekwizytów, obrazów, gestów, mimiki, a nade wszystko przez wykorzystanie otoczenia: sytuacji, zdarzeń czy innych osób. Gatunki tekstów, literackie czy medialne, w których obecna jest i. ciągle się poszerzają; i. obserwujemy w memach, tweetach, w shortach, ale także w marketingu. I. można potraktować jako formę dowcipu, narzędzie parodystów, satyryków, komediopisarzy, a także jako przejaw sarkazmu czy szyderstwa. Ujawnia się tu związek i. z komizmem, a w szczególności ze śmiechem. Ten, podobnie jak i., jest zjawiskiem pozytywnym: radość, wesołość, doznanie śmiechu, może być także zjawiskiem destrukcyjnym – szydzenie, wyśmiewanie, obśmiewanie itd. Stąd nie należy zapominać o związku i. ze złośliwością, cynizmem, obrażaniem czy nawet atakiem: chłosta w postaci wyśmiania. Społeczny odbiór i. wskazuje na jej związek z inteligencją: osoba inteligentna potrafi posługiwać się i. i ją poprawnie odczytać. Oddał to S. Kierkegaard, który twierdził: „Tak jak filozofia zaczyna się od wątpienia, tak godne tego miana życie człowieka zaczyna się od ironii”. Pamiętać należy o związku i. z życiem społecznym. Nawiązuje do tego koncepcja K. Żygulskiego o wspólnocie śmiechu, gdzie śmiech jest zwornikiem grup społecznych, integruje ludzi. Tak samo zjawisko i. może tworzyć wspólnotę osób, dla których ten styl komunikowania się jest cenny. Co więcej i. może być wykorzystana jako narzędzie walki i rywalizacji, np. politycznej: i. repliki polityków, memy, skecze kabaretowe itd.

Dziemidok B. (2011), *O komizmie: od Arystotelesa do dzisiaj*, Gdańsk; Freud Z. (1993), *Dowcip i jego stosunek do nieświadomości*, tłum. R. Reszke, Warszawa; Huizinga J. (1967), *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa.

Tomasz Rawski

ISBN

(ang. International Standard Book Number) międzynarodowy znormalizowany numer książki. Jest to unikalny dla danej publikacji identyfikator składający się z ciągu 13 cyfr. Do 1.01.2007 r. ISBN składał się z 10 cyfr. Służy do jednoznacznej identyfikacji książki, wydawcy, wydawanych przez niego wydawnictw zwartych, a także określa przynależność dzieła do grupy narodowej, geograficznej. Jest on częścią Międzynarodowego Standardu Opisu Bibliograficznego (ISBD) i został opracowany przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną w 1969 r., w Polsce stosowany jest od 1979 r. Stanowi standard układu informacji bibliograficznych w publikacjach jedno- i wielotomowych. ISBN jest opisany w normie PN-ISO 2108:2006. Składa się z cyfr umieszczonych w pięciu grupach rozdzielanych znakiem (-). Numery ISBN są przyznawane bezpłatnie, a przynależność do tego systemu identyfikacji jest dobrowolna. Jest ona również dostępna publicznie w ośrodkach informacji bibliotecznej. Międzynarodowa Agencja ISBN przydziela każdej agencji niepowtarzalne prefiksy grupowe oraz zakresy numerów ISBN, co gwarantuje, że każdy nadawany numer ISBN jest niepowtarzalny w skali światowej. Numery ISBN są przyznawane w Polsce przez Zespół Zadaniowy ds. znormalizowanych numerów wydawnictw ISBN i ISMN. Nadaje numery identyfikacyjne wydawcom działającym na terenie

Polski oraz przydziela pulę Międzynarodowego Znormalizowanego Numeru Książki (ISBN). Dla uzyskania numeru ISBN wydawca powinien zarejestrować się w serwisie e-ISBN. System rejestracji odbywa się wyłącznie elektronicznie i jest bezpłatny. Numer ISBN jest nadawany m.in. książkom i broszurom, publikacjom w alfabecie Braille'a, filmom edukacyjnym i instruktażowym, wideo książkom mówionym na kasetach, płytach CD lub DVD; publikacjom elektronicznym zarówno na nośnikach fizycznych (takich jak taśmy czytelne maszynowo, dyskietki czy CD-ROM-y), jak i w internecie; cyfrowym kopiom drukowanych publikacji książkowych; publikacjom multimedialnym (jeśli podstawowym ich składnikiem jest tekst).

Ferenc-Szydełko E. (2013), *Prawo prasowe. Komentarz*, wyd. IV, Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

ISDN

(ang. 'Integrated Services Digital Network' sieć cyfrowa z integracją usług) sieć telefoniczna o dużej szybkości transmisji oferująca integrację usług pozwalającą na równoczesne rozmowy telefoniczne oraz przesyłanie danych i obrazów za pomocą pojedynczej linii telefonicznej. Do korzystania z tych usług konieczne jest zainstalowanie specjalnego urządzenia ISDN, odpowiednika modemu. Została ona opracowana na początku lat 80. XX w. jako pochodna wysiłków zmierzających do modernizacji sieci telefonicznej z analogowej na cyfrową przy użyciu światłowodów.

Gupta H. (2015), *Integrated Services Digital Networks (ISDN): Structure and Services*, „IETE Journal of Education”, nr 35.

Agnieszka Piskorz-Ryń

ISSN

(ang. 'International Standard Serial Number' międzynarodowy znormalizowany numer wydawnictw ciągłych) nadawany jest publikacjom ciągłym (czasopismom, gazetom, seriom numerowanym, rocznikom itp.) ukazującym się na różnych nośnikach. Ma on charakter międzynarodowego standardu, pozwalającego na identyfikację periodyku jako publikacji ciągłej. Koncepcja stworzenia takiego standardu wyłoniła się na forum UNESCO i została wdrożona od strony organizacyjnej przez utworzenie w 1976 r. w Paryżu, Międzynarodowego Centrum ISSN. Centrum to koordynuje działalność krajowych ośrodków, zajmujących się nadawaniem numerów ISSN w poszczególnych państwach, będących członkami Centrum (aktualnie to 93 kraje). W Polsce numery ISSN są stosowane od 1977 r., za przydzielanie ich (na wnioski wydawców) odpowiedzialny jest Narodowy Ośrodek ISSN podlegający Bibliotece Narodowej. Numer ISSN tworzą dwie czterocyfrowe grupy oddzielone łącznikiem. Poprzedza je akronim 'ISSN' i spacja. Ostatnim elementem (znakiem kontrolnym) może być znak „x”. np. ISSN 0251-1479, ISSN 0498-1256x. Numer l. łączący (ISSN-L) nadaje się wydawnictwom ciągłym w celu powiązania różnych nośników fizycznych danego wydawnictwa (niezależnie od liczby nośników). Każdy z tych nośników musi posiadać własny, odrębny numer ISSN. Numer nadaje się czasopismom, nie

nadaje się go natomiast witrynom elektronicznym firm, instytucji, organizacji, stowarzyszeń itp. portalom o charakterze lokalnym lub ulotnym, reklamowym i promocyjnym stronom internetowym, prywatnym (osobistym) witrynom elektronicznym, stronom zawierającym same reklamy lub linki, blogom, portalom bez zawartości redakcyjnej (obowiązkowe minimum: nazwa i kraj wydawcy), portalom bez wyraźnie określonego na zasobie tytułu. Nadanie numeru ISSN w Polsce nie ma walorów prawnych. Nie uprawnia do wydawania czasopisma, to bowiem (na zasadzie art. 20 Pr. pras.) wymaga rejestracji tytułu w sądzie okręgowym właściwym miejscowo dla siedziby wydawcy. Nadanie numeru stanowi jedynie pozaprawny i ustandaryzowany środek międzynarodowej identyfikacji czasopisma pozwalający – obok jego tytułu – na ustalenie tożsamości publikacji i jej charakteru.

Skrzypczak J. (2014), *International Standard Serial Number (ISSN)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 3; *Zasady nadawania ISSN dla wydawców*, www.bn.org.pl

Agata Raczkowska

Issue Management

(ang. 'issue' sprawa, kwestia, zagadnienie, temat; ang. 'management' zarządzanie, kierowanie) identyfikowanie i rozwiązywanie problemów, kwestii spornych, tematów, itp.; to zdolność do zrozumienia, mobilizowania, koordynowania i kierowania wszystkimi funkcjami strategicznymi oraz umiejętnościami organizacji w zakresie public relations, które zapewnią skuteczne i efektywne działanie organizacji. Problemy mogą dotyczyć awarii produktów, wad oprogramowania, braków materiałowych i wielu innych, które pojawiają się w działalności każdej organizacji. Zarządzanie problemami obejmuje identyfikowanie, śledzenie, analizowanie oraz pracę nad rozwiązaniem i zapobieganiem. I.m. powstało w USA w l. 70. XX w. jako strategia reakcji na pojawiającą się społeczną krytykę korporacji i politycznego układu w USA. Wydarzenia z l. 60., 70. i 80. przyczyniły się do badań w różnych dyscyplinach zarządzania w celu poznania, jak biznes może prowadzić działalność gospodarczą w okresie silnej krytyki ze strony różnych aktywistów. I.m. zostało zbudowane jako strategiczne podejście do zarządzania na fundamencie teorii public relations i public affairs ustanowionej przez liderów tej działalności, takich jak J. Hill, założyciel firmy Hill and Knowlton. Za twórcę tego podejścia uznaje się H. Chase'a, jednego z najbardziej wpływowych specjalistów public relations w USA w drugiej połowie XX w. Dzisiaj i.m. oznacza proaktywne stosowanie połączonych działań: strategicznego planowania, wdrożenia polityki odpowiedzialności korporacyjnej, rozpoznawania otoczenia, ustalania priorytetów i przygotowania strategii ofensywnej.

Heath R.L., Palenchar M.J. (2008), *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*, Sage Publications; Woj-

cik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Izba Wydawców Prasy

organizacja samorządu gospodarczego (izba gospodarcza) skupiająca wydawców prasy w Polsce (w wersji drukowanej i elektronicznej). Oprócz działalności prasowej podmioty te mogą także wydawać książki i inne wydawnictwa na wszelkich nośnikach. Zakres statutowych zadań IWP jest szeroki. Izba reprezentuje interesy gospodarcze członków na zewnątrz, w szczególności wobec organów państwowych i samorządu terytorialnego, a jej członkowie uczestniczą w posiedzeniach tych organów, przedstawiając stanowisko w ważnych dla środowiska wydawców kwestiach (np. opinie o projekty aktów prawnych, ocenia funkcjonowanie przepisów itp.). IWP pomaga członkom w prowadzeniu działalności wydawniczej, organizując warsztaty podatkowe i szkolenia (np. nt. nowych zjawisk na rynku prasowym, wdrażania technologii cyfrowej etc.), zapewniając obsługę prawną i fachowe ekspertyzy. Cele kształtowania i upowszechniania zasad etyki w działalności wydawniczej realizowane są w środowiskowych działaniach samoregulujących; w ich rezultacie opracowano i przyjęto jako obowiązujący Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy (2005) i Kodeks Etyki Reklamy (2006), opracowany przez środowisko reklamowców, agencji reklamowych i mediów przy istotnym udziale Izby. IWP świadczy też członkom pomoc w nawiązywaniu kontaktów z partnerami w kraju i za granicą. Wiele szczegółowych aspektów działalności IWP dokonuje się w sprofilowanych komisjach (prasy fachowej, prasy lokalnej, prasy biznesowej, sekcji magazynów, kolportażu, reklamy). IWP wydaje wewnętrzny biuletyn informacyjny, zawierający bieżące wiadomości o kwestiach prawnych, podatkowych, istotnych faktach na rynku medialnym oraz w środowisku wydawców. Izba współdziała z Polską Izbą Druku oraz Polską Izbą Książki. Jest członkiem międzynarodowych związków wydawców gazet – World Association of Newspapers (WAN-IFRA) i magazynów – International Federation of Periodical Press (FIPP), a także europejskich stowarzyszeń: European Newspaper Publishers' Association (ENPA) i European Magazine Media Association (EMMA). IWP jest obecnie właścicielem spółki PBC. IWP została powołana w marcu 1996 r. przez Unię Wydawców Prasy oraz Ogólnopolskie Stowarzyszenie Wydawców. Pierwszym, długoletnim prezesem zarządu był W. Podkański, a dyrektorem generalnym – M. Hoffman. Obecnie Izba kieruje M. Frąckowiak.

Izba Wydawców Prasy, www.iwp.pl; Wróbel J. (2006), *Standard wydawcy*, „Press”, nr 3.

Ryszard Filas

WYBRANE PROBLEMY

DUCH ZABAWY W MEDIACH (INFOTAINMENT I ZJAWISKA POKREWNE) – PRZYCZYNY I SKUTKI

Niekiedy można odnieść wrażenie, że media zostały powołane, aby bawić swoich odbiorców. To oczywista nieprawda, bo funkcja rozrywki miała tylko uzupełniać przekaz, m.in. informacyjny, publicystyczny, edukacyjny i kulturotwórczy. Niestety, większość wszelkiego rodzaju programów rozrywkowych, a nawet publikacji plotkarskich powstało w mediach, aby bawić się – człowiekiem. Naturalnie są jeszcze produkcje, które oprócz rozrywki mają w sobie zabawę w dobrym tego słowa znaczeniu, subtelnie podaną dawkę humoru i kulturalnego dowcipu, rywalizacji itp. Takie programy, audycje, publikacje są jednak gatunkiem zamierającym we współczesnej produkcji medialnej. Najbardziej znanym zjawiskiem współczesnych trendów rozrywkowych w mediach jest tzw. infotainment – zlepek terminów: ‘information’ (z ang. informacja) i ‘entertainment’ (z ang. rozrywka). Jako zjawisko medialne infotainment (i.) nie jest zjawiskiem nowym, ale obecny sens oznaczający mniej więcej „wiadomości rozrywkowe” pojawił się na początku l. 80. XX w. Często i. nazywa się współcześnie mariaż najnowszych technologii (głównie powiązanych z Internetem), sposobu nowoczesnego przekazywania informacji z wiadomościami, a także ciekawostkami z kręgów celebryckich lub ściśle, niezwiązanych „poważnymi” tematami. Słowem, wszystko, co jest „bezpieczne medialnie”, pozbawione informacji politycznych, społecznych albo je wykrzywających w zwierciadle współczesnej, nierzadko niewyszukanej, satyry, można nazwać i. Jeśli jakaś znana osoba potrafi po pijanemu pieszego, przekaz w stylu „infotainment” skupi się na gwiazdzie i sensacyjnym wydźwięku wiadomości, czasem zupełnie zapominając o ofierze, analizując powody, którymi kierowała się „sławna osoba” wsiadając za kierownicę po wypiciu alkoholu lub zażyciu narkotyków. Jeśli fakty są inne, to jak w legendarnym powiedzeniu, to „tym gorzej dla faktów”. I. wykorzystują światowe koncerty. Nie ma praktycznie nowoczesnego sprzętu do słuchania i oglądania, który nie miałby zaprogramowanych już audycji, programów oraz podcastów i materiałów wideo określanych mianem i. mylnie kojarzonego z rozrywką.

I. jest matką i ojcem tego, co określamy fake newsem. Często na bazie i. powstają fałszywe informacje prowadzące wówczas do poważnych społecznych skutków na medialnej karuzeli. Inforozrywka (tak często określają i. medioznawcy) nie jest tylko skutkiem manipulacji mediami, ale i jej przyczyną. To już nie tylko relacja z narodzin „cielęcia z czterema głowami”, czy znalezienia słynnej „paskudy w Zalewie Zegrzyńskim”, czyli po prostu tzw. kaczek dziennikarskich, jak nazywano niesprawdzone, wymyślone informacje, w czasach, kiedy było ich tysiące razy mniej niż w XXI w. Za zły wpływ inforozrywki na odbiorców mediów z reguły wini się tabloidy i ich portale w sieci, w Polsce to np. gazety „Fakt” i „Super Express”, ale i. bardzo szybko znalazł swoje miejsce na portalach przede wszystkim komercyjnych rozgłośni radiowych oraz w telewizji i w internecie. Skutki i. to poważny społeczny problem, z którego istnienia większość odbiorców nowoczesnych mediów nie zdaje sobie sprawy. To nie tylko wiadomości umieszczane na portalach plotkarskich lub ciekawostkowych, których jest coraz więcej, a czynników weryfikujących „newsy” o zabarwieniu sensacyjnym. Niestety w pogoni za tzw. klikalnością – rosnącą liczbą odsłon stron medialnych – na inforozrywkę zaczęły stawiać duże portale należące do sieci telewizji informacyjnych. Opublikował to już w 2013 r. periodyk „Prace Językoznawcze”. W artykule A. Naruszewicz-Duchlińskiej pt.: *Inforozrywka (infotainment) w portalach informacyjnych tvn.24.pl i tvp.info* przeanalizowano ponad 600 tekstów, które uznano za reprezentatywne zjawisko. Wówczas owy trend uznano za „wyróżniający się (...), ale nie dominujący” na internetowych stronach największych stacji telewizyjnych w Polsce. We wspomnianym artykule w „PJ” analizując zjawisko, podawano wiele przykładów z obydwu telewizyjnych stron internetowych. Warto pamiętać, że w owym czasie, czyli przed 2013 r. i w owym roku będącym

rokiem publikacji opracowania zarówno TVP, jako nadawca publiczny, jak i TVN24 były pod wpływem wtedy rządzących liberalno-lewicowych środowisk politycznych (m.in. koalicja PO-PSL oraz współpracujący z nimi SLD). Te dwie telewizje, także w Internecie – wraz z trzecią stacją ogólnopolską Polsat News – przyjmowały często jako główną narrację oś sporu między rządem a największą partią opozycyjną, czyli PiS, stawiając się najczęściej po stronie rządzących. W sferze inforozrywki nie było różnicy między nadawcami prywatnymi a publicznymi. W „PJ” podawano wiele przykładów i. podawanemu na portalach m.in.: *Uwolnili langusty z restauracji* (tvp.info), *Strażak ma ratować dorosłego, czy zarodki. Miałbym dylemat* (tvn24.pl). Nie brakowało też i. związanego z polityką – *Kaczyński potraktował Ziobrę jak małego chłopczyka*, jak i rolnictwa – *Kwaśneminy sadowników* (tvp.info). Po kilku falach pandemii i agresji rosyjskiej na Ukrainę (2022 r.) wpływ inforozrywki na media jest kilka razy większy. Portale telewizji informacyjnych prześcigają się w tej dziedzinie. Oprócz coraz rzadszych „czystych newsów” najwięcej jest i. związanego z pogodą, celebrytami i sportem. Po wyborach parlamentarnych 2015 r., kiedy władzę przejął PiS, TVP mniejszy nacisk kładzie na polityczne informacje, które mają charakter sensacyjny, choć codziennie takie relacje są podawane. Na przykład ta z niefortunnym tytułem: *Trzaskowski przejechał się nowym pociągiem metra. Zepsuł się po kilku dniach* z 4.11.2022 r. na tvp.info. Natomiast w TVN24 i Polsat News są okresy, podczas których polityczny i. dominuje. Tego samego dnia, 4.11.2022 r. rano, w tvn.24.pl ukazał się wielokrotnie aktualizowany artykuł pt. *Środkowy palec Lichoćkiej i wniosek o uchylenie immunitetu Budki*. Poseł PO już od kilku dni zapewniał, że zrzeknie się immunitetu. W Polsat News kilka godzin później czytamy: *Immunitet Budki uchylony. Lichoćka oskarża go o zniestawienie*.

Wszystkie tytuły kwalifikowane do inforozrywki mają zachęcać do „klikania”, nie tylko te tytuły polityczne. *Legenda polskiej sceny muzycznej trafiła do szpitala* to komunikat w tvp.info także 4.11.2022 r. Nikt nie dowie się, że chodzi o Elżbietę Dmoch z zespołu 2+1, jeśli nie wciśnie kilku linków i nie „pozbędzie” się reklam, które uniemożliwiają przeczytanie tekstu o chorej piosenkarce. Tak samo musi zachować się internauta, jeśli chce dowiedzieć się, co kryje się pod typowo inforozrywkowym tytułem w tvn24.pl *Wiedzieliście, że banany są radioaktywne?*

Zalewa nas fala i. nie tylko na portalach telewizyjnych, ale przede wszystkim w internecie, na stronach prawie wszystkich mediów. Świat draży też plaga fake newsów – kłamliwych, dezinformujących i manipulacyjnych. Jak temu przeciwdziałać? Odpowiedź nie jest prosta, bo chodzi o prawdę, o jej ochronę. Nie powinno dochodzić do takich sytuacji, jak w dystopijnym brytyjskim serialu *Niewypowiedziana wojna* z jesieni 2022 r. (akcja dzieje się w 2024 r.), kiedy w odc. 4. szefowa prorosyjskiej organizacji zajmującej się cyberatakami tłumaczy młodej dziennikarce: *Chodzi o to, aby ludzie uwierzyli, że prawda nie istnieje. Kiedy się z tym pogodzą, wygra lepszy kłamca*. Aby ta ponura wizja nie stała się faktem, potrzebny jest powrót do „czystej” informacji wyraźnie oddzielonej od rozrywki. I od polityki. Chociaż to chyba kolejny scenariusz futurystycznego serialu, kiedy to informacja została pożarta przez media, szykujące się do wchłonięcia rozrywki. Wtedy pozostanie niestety tylko „duch” zabawy.

Zob. Infotainment; Infotainment (w ujęciu prawnym).

Magdoń A. (1995), *Duch zabawy w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Naruszewicz-Duchlińska A. (2013), *Inforozrywka (infotainment) w portalach informacyjnych tvn.24.pl i tvp.info*, „Prace Językoznawcze”, nr 3; Pankowiak N. (2022), „*Niewypowiedziana wojna*” to coś dla dawnych fanów „*Homeland*”. Recenzja serialu dostępnego na Canal+; Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Internetowy wirus: artykuł wiralowy*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Hubert Bekrycht

IDIOTOKRACJA W MEDIACH WSPÓŁCZESNYCH – DIAGNOZA ZJAWISKA I JEGO SKUTKÓW

Idiotokracja to termin wymyślony przez J. Szewczaka, nawiązujący do tytułu filmu *Idiokracja* w reżyserii M. Judge’a z 2006 r., którego akcja opiera się na rządach idiotów pozujących na mądrali. Słowo „idiotokracja” składa się z dwóch członów. Idiota (od gr. ‘idios’) jest terminem medycznym określającym chorego z ciężkim wrodzonym niedorozwojem umysłowym. Potocznie idiotą określa się kogoś, kto zachowuje się bezmyślnie, naiwnie, jest pozbawiony wyobraźni. -kracja (od gr. – ‘kratia’), -kratyzm, to drugi człon oznaczający formę rządów (teokracja, technokracja, autokracja, biurokracja, demokracja...). Można

więc uznać, że idiotokracją określa się rządy idiotów, głupków czy głupców, ludzi bezmyślnych, pozbawionych wyobraźni. Inaczej, jest to panowanie głupoty. Promowanie bylejakości, postaw sprzecznych ze zdrowym rozsądkiem, przyzwoitością. Charakteryzuje się brakiem, a czasem niechęcią podyktowaną wygodnictwem, do odróżniania dobra od zła, prawdy od kłamstwa, piękna od brzydoty. Z tym wiąże się niechęć do wiedzy, uleganie panującym modom, dewiacjom, wynaturzeniom, a także uleganie poprawności politycznej. Dzieje się to dzięki bezgranicznej wierze w przekaz internetowy, głównie mediów społecznościowych.

Nieformalnym założeniem, czy raczej działaniem idiotokracji jest neutralizacja lub całkowita likwidacja jednostek myślących, wątpiących, bogobojnych, sprawiedliwych. Pojęcie „mądrość”, które bierze się z nauki, doświadczenia, religii, kultury zastępuje się kiczem, banałem, fałszem, konsumpcjonizmem. W idiotokracji stawia się na postępowość i nowoczesność, czyli wiarę w rozwój cywilizacji technicznej, w cyfryzację, inżynierię genetyczną, sztuczną inteligencję, która ma zastąpić logiczne myślenie. Wiedza, nauka, wykształcenie, doświadczenie przestają być potrzebne, tracą autorytet na rzecz technologii, która ma sterować życiem człowieka, również jego myślami, ambicjami, uczuciami. Nie ma potrzeby czytania książek, bo z internetu błyskawicznie można otrzymać odpowiedź niemal na każde pytanie. Google, Amazon, Facebook, Apple dostarczają wiedzę od zaraz, a kreatorem owej wiedzy i prawdy może być każdy niezależnie od posiadanych kompetencji. Fake newsy stają się podstawą do politycznych, ale i intelektualnych debat, sprawy istotne, poważne sprowadza natomiast się do marginalnych, a najchętniej unika się poruszania ich w debatach publicznych.

Masowa kultura, upadek moralny i intelektualny, niszczenie wszelkiego tabu, opluwanie świętości, negowanie odwiecznych wartości ma zastąpić wrażliwość, delikatność, rozwój wewnętrzny człowieka, nie mówiąc już o duchowości. Narzędziem stają się agresywna propaganda i reklama. Człowiek zachwycając się nowinkami, kolorowymi gadżetami z wygodnictwa usypia swoją czujność i poddaje się owej manipulacji mediów społecznościowych. Przyjmuje za prawdę promowane przez nie gotowe opinie. Często dla tzw. świętego spokoju toleruje najróżniejsze dziwactwa i idiotyzmy, licząc, że świat dzięki postępowi będzie bardziej ludzki i bardziej rozumny. Nie zauważa, że coraz chętniej swoje życie przenosi do wirtualnego świata. Dzięki technologii, wirtualnym partnerom, sztucznej inteligencji w jego życiu zaciera się granica ze światem realnym i wirtualnym, ale też granica pomiędzy nienawiścią a miłością, szacunkiem, a pogardą. W ten sposób człowiek traci wolną wolę, przestaje być odpowiedzialny, przestaje wierzyć we własne sumienie, we własny rozum.

Idiotokracja prowadzi do samotności, wyobcowania, zagubienia, strachu, niepewności. Facebook, Twitter (obecnie X) i inne media społecznościowe nie są w stanie zastąpić rodziny, miłości, przyjaciół, chociaż pozornie tak się to wydaje. Można się nawet pokusić o stwierdzenie, że idiotokracja prowadzi do całkowitej zagłady życia na ziemi. Dlaczego? Bo internet stał się nowym narkotykiem. Już nie miliony, a miliardy osób nie potrafią żyć bez internetu. Ufają algorytmom, aplikacjom, maszynom, sztucznej inteligencji. Jednocześnie, jak podkreśla J. Szewczak, boją się wiary, modlitwy, krytycznego myślenia, przyjaźni, pozytywnych emocji, a nawet dobrych uczynków. Popadają w depresję, dokonują aktów samobójczych, bo nie widzą sensu życia.

Zob. Idiotokracja; Idiokracja; Infantylicyzacja.

Judge M. (2006), *Idiokracja*, (amerykański film science fiction), Los Angeles; Szewczak J. (2020), *Idiotokracja, czyli zmowa głupców*, Kraków.

Maria Giedz

INTERNET W POLSCE – OD ELITARNOŚCI DO MASOWOŚCI

Choć początki internetu sięgają lat 60. XX w. w Ameryce (w zastosowaniu dla wojska), to w Polsce startował dopiero 17.08.1991 r., w zastosowaniu dla komunikacji międzyuczelnianej. Dopiero w kolejnych latach powstawała infrastruktura do szerszych zastosowań (protokół IP, strony WWW, przeglądarki internetowe, np. Internet Explorer), co w drugiej połowie I. 90. umożliwiło podjęcie funkcji komercyjnej. Za przełomowy moment uchodzi uruchomienie (1996) przez Telekomunikację Polską (TP) numeru dostępowego 0202122, choć usługa ta (przez naliczanie impulsów telefonicznych) była bardzo droga przy niesłychanie powolnej, z dzisiejszej perspektywy, przepustowości łącza (9,6 kb/s). Zniechęcało to do dłuższego przebywania

w globalnej sieci. Na koniec XX w. z usługi korzystała niespełna 8% populacji (tj. 2,3 mln osób w wieku 15+), i to raczej w miejscu pracy niż w domu. Zatem początki i. w Polsce były prawdziwie elitarne. W tym czasie debiutowały załączki portali nazwanych później horyzontalnymi: Wirtualna Polska startowała już w 1995 r., choć jako dojrzały portal WP.pl – w 1998 r.; późniejszy Onet.pl raczkował od połowy 1996 r. (choć dopiero w 2000 r. – pod tą nazwą); Interia.pl startowała na przełomie 1999/2000 r., Gazeta.pl zaś jako elektroniczna wersja „Gazety Wyborczej” – w połowie 1997 r. (ale w wersji portalu – dopiero w 2000 r.). Równolegle startowały serwisy elektroniczne „Rzeczpospolitej” i „Super Expressu”. Wiele gazet i czasopism miało swe strony internetowe, ale głównie w celach promocyjnych, a nie informacyjnych. Warunki zmieniły się na początku XXI w., gdy weszła w życie ustawa Prawo telekomunikacyjne (znowelizowana w 2004 r.), umożliwiająca operatorom sieci telewizji kablowej świadczenie usługi internetowej (a telekomom – usług telewizyjnych), co w perspektywie kilku lat zdynamizowało rozwój szerokopasmowego internetu. Wizja konkurencji zmobilizowała TP do uruchomienia (od 2002 r.) Neostrady (usługi tzw. szybkiego internetu o przepustowości 128 i 144 kb/s), a od I. 2005-06 prawdziwie (na owe czasy) szybki (1-5 Mb/s) internet zaczęły oferować duże i mniejsze kablówki (często w pakiecie tzw. potrójnej usługi). Niebawem (2006-2007) w usługach największych telekomów (oraz startujących tzw. operatorów wirtualnych) pojawił się też internet mobilny, a oferowana szybkość przepływu (w technologiach 2G, potem 3G) co roku rosła (z 384 kb/s do 21 Mb/s). Według UKE na koniec dekady było już ok. 3 mln abonentów usług mobilnych. Te działania spowodowały znaczne upowszechnienie dostępu do sieci. Jeśli w latach 2001-2005 penetracja i. wzrosła z 12% do 28% (badania NetTrack firmy MillwardBrown), to w następnej pięcioletniej (2006-2010) z 37% do 52%. Potencjał i. został doceniony przez reklamodawców i już w 2008 r. udział reklamy w przychodach przewyższył prasę codzienną i radio. Dynamicznie rosły społeczności (symbolizowane początkowo przez Naszą-Klasę). Wydawcy prasy próbowali znaleźć miejsce w sieci budując bądź przejmując serwisy informacyjne, poradnikowe i rozrywkowe; duzi nadawcy radiowi startowali z programem w sieci oraz własnymi platformami streamingowymi, potentaci telewizyjni zaś – budowali ofertę programów archiwalnych dostępnych online. Z kolei potentaci internetowi zakładali podwaliny własnej telewizji internetowej (np. WP, Onet) oraz szerokiej oferty tematycznej. Na początku drugiej dekady XXI w. impuls do upowszechnienia i. w kraju dała tzw. megaustawa internetowa (z 8 kwietnia 2010), mająca umożliwić budowę magistrali szerokopasmowych, linii światłowodowych oraz przyspieszenie wydawania unijnych środków na ten cel. W 2015 r. odsetek internautów sięgnął już 70% (Net Track); 45% badanych używało już i. mobilnego (2014). Ale przede wszystkim nastąpiło znaczne zwiększenie przepustowości łączy internetowych; wdrażana od 2011 r. technologia mobilna LTE, podobnie jak oferta większych sieci kablowych (światłowód) wywindowały przepływ (teoretyczny) do 100 i w. Mb/s. Pod koniec drugiej dekady XXI w. już prawie wszyscy abonenci telekomów byli w zasięgu bardzo szybkiego i. mobilnego LTE, a posiadacze komputerów stacjonarnych i telewizorów smart TV – korzystali z tzw. sztywnego łącza (kablowego albo światłowodowego). W 2020 r. na terenach zurbanizowanych uruchomiono usługę ultraszybkiego i. mobilnego 5G, która w perspektywie do 2025 r. ma stać się technologią dominującą. W rezultacie na początku trzeciej dekady XXI w. (2021) nieco ponad 90% gospodarstw domowych miało dostęp do globalnej sieci, w tym w ok. 69% korzystano z łącza stacjonarnego, a w 72% – dostępu przez urządzenia mobilne; już prawie 77% gospodarstw dysponowało prawdziwie szybkim internetem (co najmniej 30 Mb/s); z internetu (przynajmniej raz w tygodniu) korzystało 89% Polaków (w tym w wieku 16-35 lat – niemal wszyscy, a w grupie 65-74 lat – 58%), nie korzystało zaś wcale ok. 11%, głównie z braku uświadomionej potrzeby. Był to czas popularyzacji telewizji nieliniowej, drastycznego kurczenia się oferty prasy drukowanej na rzecz serwisów online (związanych z wydawcami, bądź też całkowicie od nich niezależnych) oraz wielomilionowych grup użytkowników serwisów społecznościowych. I. trafił więc „pod strzechy”, a jego wykorzystanie jest dziś wszechstronne, zaspokajające wielość potrzeb. Powszechnie służy do komunikacji (poczta elektroniczna, serwisy społecznościowe, komunikatory) i dostępu do informacji, a w młodszych rocznikach – rozrywce, nauce i pracy (zwłaszcza zdalnej, bezcennej w czasie pandemii), a także korzystaniu z różnych usług (np. e-handel, usługi medyczne). Trzy dekady rozwoju i. w P. były okazją nie tylko dla wykreowania się nowego medium, wykazującego wiele cech swoistych, niedostępnych dla tzw. mediów tradycyjnych, okresem dojrzwania i ewolucji tego medium, ale także żywym dowodem procesów konwergencji, przeplatania się „nowego” ze „starym”, mieszania i zastępowania funkcji różnych mediów przez inne, nowsze. Z tego punktu widzenia można, jak się wydaje, wyróżnić kilka faz rozwoju i. w P.: (1) okres przedbiegów przedkomercyjnych – 1991–1995; (2) f. wstępnego osvajania się Polaków z nowym medium i budowy przyczółków (portale horyzontalne, wortale) – 1996–2005; (3) f. popularyzacji i. stacjonarnego i mobilnego, rozszerzania na inne media (serwisy wydawców prasy, streaming radiowy

i telewizyjny) i budowania pierwszych społeczności Web 2.0 – 2006–2013; (4) f. faktycznego umasowienia, mobilnych społeczności opartych na smartfonie i przejmowania kompetencji prasy drukowanej oraz linearnej telewizji (2014–2019); (5) f. zdominowania aktywności medialnej Polaków przez media internetowe (od 2020 r.).

Zob. Internet; Konwergencja; Nowe nowe media; Prasa drukowana w Polsce – nowy początek czy początek końca; Radiomorfoza/konwergencja radia.

Baran D. (2013), *Internet w Polsce*, w: *Polski system medialny 1989–2011*, K. Pokorna-Ignatowicz (red.), Kraków; Filas R. (2012), *Gazeta papierowa – witryna internetowa – e-gazeta w Polsce. Dokąd zmierza nasza prasa?*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, M. Gierula, P. Szostok (red.), Katowice; KRRiT (2022), *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 r.*, www.krrit.gov.pl; Mielczarek T. (2012), *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), Katowice.

Ryszard Filas

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA



Jack (format)

najbardziej nietypowy format, który wychodzi poza schemat wszystkich innych formatów istniejących na rynku radiofonicznym. Jego nazwa to popularne ang. imię męskie Jack, a jego sloganem jest zdanie: „Gramy, co chcemy” (ang. „Playing What We Want”), co w praktyce oznacza bardzo dużą rozpiętość playlisty, zawierającej dowolną muzykę od I. 60. XX w. do aktualnych premier płytowych czy singli. Skierowany jest do słuchaczy w wieku 40+. J. nie ma narzuconego gatunku czy stylu muzycznego, dlatego można w nim usłyszeć utwory, które często do siebie nie pasują. W dużym stopniu łączy je rozpoznawalność wśród słuchaczy, ponieważ są to głównie tzw. evergreeny, choć nie tylko, gdyż emitowane są również utwory niszowe. Ich zróżnicowanie jest większe niż w typowej dobowej playliście, mieszczącej między 300 a 400 (czasem 600) utworów – w J. jest ich pomiędzy 700 a 1000. Utwory grane są w całości, po kilka z rzędu, nie są zapowiadane (w myśl reguły, że przeboje wszyscy znają). Zasadą jest, że przez pierwszych kilka miesięcy od przyjęcia tego formatu nie wolno prowadzić audycji na żywo (nie ma DJ-ów, wejścia antenowe są wcześniej rejestrowane i nadawane z puszek), a pewne ich typy (np. poranki lub popołudnia) dopuszczane są tylko w weekendy. Głosu do nagrań, który może być wykorzystywany przez wiele lat, użycza znana osoba, wybrana dla danej stacji. Przerwy między utworami są wypełniane krótkimi satyrycznymi wypowiedziami, reklamami, autopromocją. Dzienny program nie jest dzielony wg schematu zegara (formatowanie radia), pojawiają się w nim krótkie serwisy, nie zawsze o stałej porze, czasem w przypadkowych porach dnia. Niektóre stacje J. mają bardziej wyspecjalizowane gatunkowo playlisty i grają np. tylko rock lub hity (ale nadal z bardzo szerokiego wachlarza utworów, bez rotacji), ponadto wprowadzają pasma prowadzone na żywo. Zarówno nazwa J., format, jak i jego slogan są zastrzeżonymi znakami towarowymi i ich użycie działa na zasadzie franczyzy na licencji. Jedynym właścicielem formatu w USA i Kanadzie jest spółka Sparknet Communications LLC., z kolei w Unii Europejskiej – Oxis Media LTD. Pierwsza rozgłośnia J. powstała w 2002 r. w Kanadzie (Sparknet). W USA działa 56 stacji J., w Anglii 3 (w Oxfordshire), jedna w Austrii, kilka w Kanadzie.

Clarkson S. (2011), *Feature: Is JACK FM the Future of Radio?* *RadioToday UK*, www.radiotoday.co.uk/2011/06/feature-is-jack-the-future/; *Jack FM, Oxis Media Ltd.*, www.jack.radio/oxis-media/; *Jack FM, Sparknet Communications LLC*, www.jack.fm/jackfm-radio.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Jamming / zagłuszanie sygnału radiowego

technika transmisji sygnału radiowego w celu przerwania lub zakłócenia innego sygnału radiowego. Za J. uznaje się tylko świadome działanie zmierzające do utrudnienia komunikacji innym nadawcom. Należy je odróżnić od interferencji (zakłóceń) sygnału, które są typowe, naturalne i mają związek z ukształtowaniem terenu, występowaniem przeszkód geograficznych lub urbanistycznych i innych, utrudniających przenikanie fal radiowych. J. polega na używaniu tych samych częstotliwości i tej samej modulacji fal co zagłuszana stacja, tyle że nadaje się sygnał o większej mocy. Powoduje to nakładanie się sygnałów, a sygnał mocniejszy zagłusza sygnał słabszy. W efekcie pierwotnie nadawanemu sygnałowi towarzyszą: hałas, trzaski, syki, świsty, zanikanie dźwięku, nadawanie losowego kodu czy cyfr, impulsy, zniekształcona muzyka, zniekształcona mowa, nagrane dźwięki itp. J. może być też nakładaniem innego programu radiowego w miejsce pierwotnego, odbiorcy słyszą wtedy program tzw. jammera (zagłuszacza). Zagłuszanie odbywa się za pomocą nadajników stacjonarnych lub przenośnych. Już w 1914 r. podczas I wojny światowej Francuzi stosowali j. wobec armii niemieckiej, co przyniosło im zwycięstwo w bitwie nad Marną. W sierpniu 1920 r. Polacy przestroili jedną z warszawskich radiostacji na sowiecką częstotliwość i przez dwie doby zagłuszali ją, śląc w eter fragmenty Biblii wystukiwane alfabetem Morse'a. 4. Armia sowiecka, pozbawiona łączności ze sztabem frontu, nadal maszerowała na Toruń, zaś gen. ppor. W. Sikorski ze swoją 5. Armią wyszedł na tyły wojsk oblegających Warszawę i odniósł zwycięstwo. W USA w l. 1918–1927 niektóre z działających na tym samym terenie stacji zagłuszały swoje sygnały, aby pozbyć się rynkowej konkurencji; procederu zakazano w 1927 r. Podczas II wojny światowej wzajemne zagłuszanie radiostacji wrogich wojsk było normą. J. stosowano też w cywilnej propagandzie radiowej podczas wojny i później, w czasie zimnej wojny. Zagłuszano np. Radio Wolna Europa, Radio Swoboda, radio Voice of America, nadające programy do różnych krajów komunistycznych, np. do Polski, Czechosłowacji, Związku Radzieckiego, na Węgry, ale też do Wietnamu, Chin, Korei Północnej czy na Kubę. J. stosują współcześnie państwa niedemokratyczne wobec radia międzynarodowego krajów demokratycznych; bywa on formą zwalczania terroryzmu (zagłusza się np. radiostacje talibów w Pakistanie), a także częścią walki operacyjnej, również podczas wojny w Ukrainie.

Palij A. (1966), *Wojna radiowa*, tłum. Z. Mendygrał, Gdynia; Pud-

dington A. (2009), *Rozgłoszenie Wolności. Tryumf Radia Wolna Europa i Radia Swoboda w zimnej wojnie*, tłum. A. Borzym, Toruń.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Java

jeden z najbardziej popularnych obiektowych języków programowania stworzony dla profesjonalistów, którego autorami byli: J. Gosling, P. Naughton, C. Warth, E. Frank i M. Sheridan z firmy Sun Microsystems. Początkowo J. nazywana była „Oak” (do 1995 r.), a pod względem składni i funkcji opierała się w dużym stopniu na językach C i C++. Pierwotnie został stworzona do przekazu sygnału w telewizji interaktywnej oraz do tworzenia oprogramowania, które mogłoby być wbudowane w różne urządzenia elektroniczne. Następnie była wykorzystywana do pisania programów w postaci skryptów używanych np. w przeglądarkach internetowych. J. wprowadziła nowy typ programu sieciowego zwanego apletem, który zmienił sposób komunikacji w świecie online ze względu na strukturę definowanych treści.

Horstmann C.S. (2019), *Java: podstawy*, tłum. Ł. Piwko, Gliwice; Schildt H. (2020), *Java. Kompendium programisty*, tłum. P. Rajca, Gliwice.

Tomasz Warzocha

JavaScript

język programowania wysokiego poziomu, stworzony w l. 90. XX w. przez B. Eichę i firmę Netscape, najczęściej wykorzystywany przy projektowaniu i tworzeniu stron internetowych. Można w nim programować obiektowo, funkcyjnie i imperatywnie. Służy do wdrażania na stronie internetowej elementów pozwalających na ich statystyczne wyświetlanie, ponadto pozwala dokonywać zmian związanych z treścią, animacją, grafiką, plikami video czy interaktywnymi elementami. Jest językiem programowania, za pomocą którego można tworzyć gry w przeglądarkach internetowych oraz pełnoprawne aplikacje.

Horstmann C.S. (2019), *Java: podstawy*, tłum. Ł. Piwko, Gliwice; Schildt H. (2020), *Java. Kompendium programisty*, tłum. P. Rajca, Gliwice.

Tomasz Warzocha

Jazz (format radiowy)

rozgłoszenie nadające muzykę jazzową i jej odmiany, takie jak: bebop, modern, cool, swing, fusion i in., których istotą są: akustyczne brzmienie instrumentów, instrumentalne i wokalne partie solowe oraz improwizacja. Format ten wyodrębnił się z wcześniej powstałych rozgłoszeń typu Big Band. W radiu J. ważną rolę pełnią prowadzący, którzy są osobowościami radiowymi, mają swobodę w doborze muzyki oraz długości zapowiedzi. Bywa, że sami są muzykami jazzowymi lub mają inne profesjonalne przygotowanie w zakresie muzyki. Poszczególne audycje trwają od jednej godziny do dwóch, mają autorski charakter, a grane na antenie utwory są poprzedzone rozbudowanym wprowadzeniem, przedstawiającym wykonawców / instrumentalistów i ich twórczość, kompozytora

lub wytwórnici płytową. Na antenie prowadzone są też wywiady z artystami. Ramówka zawiera typowe elementy dla formatu AOR. J. jako odrębny format rozwinął się pod koniec l. 50. XX w. w USA. Pierwszym tego typu radiem było KNOB-FM z Los Angeles, które w 1956 r. zaczęło nadawać wyłącznie jazz. Mimo tego w l. 80. i 90. format nie był szczególnie często wprowadzany do radia w USA, by dopiero w ostatnich latach zyskiwać na popularności wśród rozgłoszeń internetowych. W Polsce obecnie nie ma radia naziemnego nadającego w tym formacie, pojedyncze audycje jazzowe emituje Program Drugi Polskiego Radia, z kolei w internecie działa kilka stacji w formacie J., m.in. Radio Jazz FM czy JazzKultura. Format J. jest bardzo popularny we Francji, Wielkiej Brytanii i wielu innych krajach, gdzie z powodzeniem nadają jazzowe stacje radia naziemnego.

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Edition, New York; Sterling Ch.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, London.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Jednodniówka

zazwyczaj druk okolicznościowy (j. festiwalowe, j. wydawane z okazji imprezy, koncertu, parady, gali, benefisu) formą zbliżony do gazety lub czasopisma lub indentychny z nimi. Sporadycznie rejestrowany. J. bywają druki wyborcze kolportowane przed wyborami parlamentarnymi lub samorządowymi.

Długosz E., Siciak A. (2012), *Przemyskie jednodniówki. Bibliografia adnotowana*, „Rocznik Historyczno-Archiwalny”, t. 22.

Rafał Polak

Jednostka alokacji pliku → Pamięć komputera

„Jedynka” w gazecie

żargonowa nazwa pierwszej kolumny (strony) dziennika (ang. daily) lub czasopisma w układzie gazety (ang. newspaper), określana także jako strona tytułowa (ang. front page) lub – w przypadku czasopism w układzie magazynowym – okładka (ang. cover page). „J.” jest stroną otwierającą gazetę, która zawiera najważniejsze wiadomości dnia. Jest to najbardziej widoczna i wyróżniająca się strona wydawnictwa prasowego, która ma zachęcić czytelnika do lektury. Na „j.” zazwyczaj znajdują się: nagłówki, zdjęcia, infografiki i inne elementy związane z najważniejszymi wydarzeniami dnia wraz z towarzyszącymi im kluczowymi opiniami i komentarzami redakcyjnymi, które odnoszą się zarówno do części głównej gazety, jak i dodatków tematycznych oraz mutacji regionalnych i lokalnych. W projektowaniu „j.”, w ramach układu graficznego (ang. layout) poszczególnych wydań gazety, rozumianego jako stosowanie stałego zestawu reguł rządzących rozmieszczeniem elementów na kolumnach w poszczególnych działach i całym wydaniu, należy uwzględnić przede wszystkim kryterium funkcjonalności. Chodzi o to, by gazeta była czytelna, by można w niej było łatwo odnaleźć poszukiwaną informację, a także by oddziaływała wizualnie zgodnie z zamierzeniami nadawcy. Ważne są te rozwiązania, które

porządkują hierarchię treści, wyznaczają punkt oddziaływania wizualnego oraz kreują odpowiednią organizację zawartości, zwłaszcza proporcje i sekwencyjność materiałów na kolejnych kolumnach gazety. Należy ponadto odpowiednio operować kontrastem (który dynamizuje układ graficzny), kolorem (który w gazecie pełni funkcje informacyjne, a nie wyłącznie estetyczne) oraz stosownym (do charakteru gazety) doborem kroju pisma. Fundamentalnymi zasadami w projektowaniu graficznym gazety – i innych wydawnictw drukowanych – są jednolitość szczegółów i konsekwencja ich stosowania. „J.” dziennika / gazety określa cechy swoiste, a nawet – jak twierdzi M. Garcia – „charakter” wydawnictwa prasowego.

Garcia M. (2002), *Pure Design*, St. Petersburg, Florida; *Society for News Design*, www.snd.org.

Paweł Płaneta

Język → Język naturalny

Język filmu

system komunikacji wizualnej; zestaw środków ekspresji i kodów komunikowania stosowany w mediach audiowizualnych (film, telewizja, streaming filmowy w sieci itd.), wypracowany w kinie. Obejmuje różne elementy, przede wszystkim zabiegi montażowe pozwalające uzyskać ciągłość narracji oraz tzw. interpunkcję filmową (tj. interpunctio – oddzielenie znakami). Jest to termin związany z analizą kina i filmu wywodzący się z nurtu lingwistycznych koncepcji analiz filmowych, gramatyki, spopularyzowany w l. 60. XX w. Na j.f. składa się zbiór tzw. znaków przestankowych występujących w utworach audiowizualnych, wypracowany w trakcie długotrwałej ewolucji form widowiska filmowego i telewizyjnego. Należą tu takie zabiegi montażowe, jak: 1) rozjaśnienie, ściemnienie, zamazanie, przenikanie, roletka, odwijanie, wybieranie, kadr zatrzymany, montaż cięty itp.; 2) kompozycja kadru (w tym montaż wewnątrzkadrowy); 3) zabiegi wynikające z ustawienia światła na planie, ruchy kamery powodujące zmianę planów filmowych od wielkich zbliżeń (detali) po plan totalny; 4) zmiana ostrości w obrębie ujęcia / sceny / sekwencji. Wymienione znaki interpunkcyjne i figury stylistyczne stosowane w filmach wiążą: retrospekcję, pograżenie w myślach bohaterów, punkt zwrotny akcji, zmianę nastroju bohaterów, zmianę czasu i/lub miejsca akcji. Zapewniają spójność narracji, jednocześnie ją uatrakcyjniają.

Bordwell D., Thompson K. (2018), *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, Warszawa; Nelmes J. (red.) (2007), *Introduction to Film Studies*, New York; Wójcik J. (2017), *Sztuka filmowa*, S. Kuśmierczyk (oprac.), Warszawa.

Urszula Jarecka

Język internetu

charakterystyczny dla porozumiewania się w sieci o zasięgu globalnym, odzwierciedlający współczesne przemiany modelu komunikacji językowej. Ze względu na obecność w internecie wszystkich rodzajów mediów nie sposób stworzyć

jednej, wyczerpującej definicji j.i., skoro między różnymi kanałami medialnymi płynnie przenikają się wszystkie odmiany języka narodowego, style językowe i style wypowiedzi w mediach. Można jednak scharakteryzować j.i. jako narzędzie do komunikowania się w sieci warunkowane takimi cechami, jak: masowość (ogólnodostępność), dialogowość (wzajemne oddziaływanie nadawcy i odbiorcy), multimedialność (łączenie w przekazie słów, obrazów i dźwięków), interaktywność (odbiorca dostosowuje przekaz do własnych potrzeb) oraz hipertekstowość (zawarte w tekście hiperłącza mogą odsyłać do niezliczonej ilości kolejnych tekstów; stąd też powiedzenie, że internet nie ma końca). W związku z tym j.i. jest językiem pisanim, ale ze względu na warunki i okoliczności komunikacji określa się go mianem zapisanego języka mówionego. Wyróżniają go: ekonomiczność, ekspresywność, łączenie różnych kodów, ale też lekceważenie reguł ortografii i interpunkcji, nadużywanie anglicyzmów, kolokwialność (coraz częściej wulgarność). J.i. cechuje się też spontanicznością i skrótością, co wiąże się ze skracaniem wyrazów („cz” zamiast cześć; „do zo” zamiast do zobaczenia), akronimów („THX” – ang. thanks – dziękuję, „WTH” – ang. what the hell? – co u diabła?), a także emotikon, czyli zestawień znaków tekstowych, które pozwalają nadawcy wyrazić emocje (np. :/ – niezadowolenie; ;) – żart, ironia). Zbiór zasad obowiązujących w komunikacji internetowej nazywany jest netykietą. Nieprzestrzeganie jej (do czego zachęca anonimowość w internecie) wiąże się z takimi negatywnymi zjawiskami, jak: cyberprzemoc, mowa nienawiści, hejt, spam czy stalking w sieci. W związku z powszechnością internetu (a nawet opinią, że życie przeniosło się do sieci) coraz więcej elementów językowych związanych z jego użytkowaniem przenika do języka codziennego, np. przedrostki „e-”, „cyber-”, a także liczne anglosemantyzmy, m.in.: ikona, menu, sieć, wirus, wirtualny.

Grzenia J. (2012), *Komunikacja językowa w internecie*, Warszawa; Grzenia J. (2022), *Zasady komunikacji internetowej*, w: *Polszczyzna na co dzień*, M. Bańko (red.), Warszawa; Kita M., Loewe I. (red.) (2016), *Język w internecie. Antologia*, Katowice.

Anna Surendra

Język naturalny

kod służący grupom etnicznym i narodom do porozumiewania się; znaki języka są sygnałami semantycznymi o charakterze arbitralnym, dwuklasowym, fonemowym. Fonemy, jako niemające znaczeń wiązki cech służących do odróżniania znaczeń, podświadomie zauważane przez użytkownika języka w całokształcie dźwięku głoski, są najmniejszymi jednostkami, z których składa się forma znaków języka. Dwuklasowość polega na tym, że znaki językowe mają budowę hierarchiczną – wyrazy (leksemy) składają się z mniejszych części znaczących, zwanych morfemami, same zaś mogą tworzyć zdania. Mniejsza, ograniczona liczba znaków niższego poziomu może tworzyć większą, praktycznie nieograniczoną ilość znaków złożonych. Znaki języka jako sygnały są nadawane świadomie, jako sygnały semantyczne oznaczają elementy rzeczywistości, a jako sygnały arbitralne są konwencjonalne, wymienne

i diakrytyczne (ich znaczenia, konwencjonalnie przypisane do ich form, można zmieniać, z kolei formy składają się z elementów nieistotnych i istotnych dla komunikacji). Mówimy zatem o hierarchicznym układzie konstrukcyjnych poziomów języka. Podstawowa jest płaszczyzna wyrazowych form składających się z fonemów; następną warstwę tworzą najmniejszą cząstki znaczące, zwane morfemami, które składają się w wyrazy – znaki tworzące warstwę leksykalną, które można połączyć w zdania. Płaszczyzna zdań obejmuje pełnoprawne, złożone znaki języka. Szerszymi pojęciami opisującymi język są zdania bądź zespoły zdań ukształtowane wg określonych schematów i pełniące określone funkcje – zwane gatunkami mowy. Uzupełniona o inne środki komunikowania całość gatunków mowy używanych przez określoną grupę użytkowników w określonym celu składa się na dyskurs. Najszerszą zaś kategorią opisującą system języka jest językowy obraz świata. Ogół wyrazów języka nazywamy słownikiem (leksyką), a zasady łączenia i kombinowania wyrazów oraz ich części – gramatyką. Głównymi subkodami języka ludzkiego są język mówiony oraz pismo. Język (langue) jest tworem abstrakcyjnym, z którego możliwości korzystamy, uczestnicząc w aktach mowy (parole). Refleksją nad językiem już w V w. p.n.e. zajmowali się greccy filozofowie. Autorami nowoczesnej spójrzni byli: F. de Saussure, J. Baudouin de Courtenay z przełomu XIX i XX w. oraz później – R. Jakobson i K.L. Bühler.

Grzegorzycykowa R. (2007), *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa; Milewski T. (1976), *Językoznawstwo*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Język polityki

potoczne określenie stylu funkcjonalnego polszczyzny, którego używanie ma pomóc politykom w zdobywaniu i utrzymaniu władzy. Zarówno oni, jak i służący im dziennikarze używają go w ustnych i pisemnych wystąpieniach oficjalnych. Używanie go przez niepolityka lub w rozmowach prywatnych wskazuje na zindoktrynowanie danej osoby. Podtypami j.p. są język dyplomacji i język propagandy. Pierwszy realizuje się w tekstach wypowiedzi używających stałych formuł słownych, mających intencję niewynikającą z treści użytych słów i zredukowaną funkcję poznawczą (np. nota dyplomatyczna). Teksty te są znakiem zajęcia określonego politycznego stanowiska – to performatywy kreujące politykę międzynarodową. Drugi podtyp realizuje się w tekstach propagandowych, ustnych (np. przemówienie) lub pisemnych (np. wpis na blogu), również ubogich poznawczo, mających jednak silną intencję perswazyjną, nawet manipulatorską. Przejawia się w nieużywaniu pewnych słów i wyrażeń, np. „wojna”, „zemsta”, choć dobrze określają one opisywane fakty, i próbach zastąpienia ich przez inne, takie jak „operacja specjalna”, „wymierzenie sprawiedliwości”, oraz w presupozycjach, np. zdanie „Mam nadzieję, że prezydent zachowa się pro państwo”, sugeruje, że bywa antypaństwowy. Teksty propagandowe tendencyjnie dobierają fakty, nie informując o wydarzeniach przeczących ich tezom lub przydając tym wydarzeniom mniejsze znaczenie (co widać np. przy porównaniu serwisów w dziennikach konkurencyjnych stacji TV). Odpowiednio ze-

stawiają słowa i metafory określające te fakty (my „jesteśmy oburzeni”, „budujemy tarcze antyinflacyjne”, nasi wrogowie „szaleją ze złości”, „zalewają rynek pustym pieniądzem”). Z kolei o jawnej intencji perswazyjnej świadczy użycie politycznych sloganów („Damy radę!”), trybu rozkazującego („Pomyśl!”, „Zrób coś!”), słów sztandarowych („Zróbmy to dla dobra Polski”), „my” inkluzywnego („zdecydowaliśmy” zamiast „zdecydowałem”). Propagandowa pseudoargumentacja jest emocjonalna, więc wymaga językowego eksponowania ekspresji (np. przez wykrzykniki). Język propagandy może używać dowolnych środków stylistycznych i retorycznych; podzielić go można na przestrzegający reguły poprawności politycznej i radykalny. J.p. pojawił się w życiu ludzkości z momentem powstania politycznej władzy. Zob. J-II. Przemysł pogardy w Polsce – fakty i mity.

Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B. (1997), *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław; Kampka A. (2009), *Perswazja w języku polityki*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Język polski

obok czeskiego, słowackiego, dolno- i górnośląskiego oraz kaszubskiego jeden z języków zachodniosłowiańskich (wraz z kaszubskim stanowi grupę lechicką). Prawdopodobnie w różnym stopniu zna go ok. 50 mln ludzi; dla ok. 46 mln Polaków to język ojczysty. J.p. stanowi język państwowy dla prawie 38,5 mln obywateli Rzeczypospolitej Polskiej (w tym dla ok. 380 tys. przedstawicieli mniejszości narodowych); dla ok. 750 tys. Polaków zamieszkałych na terytoriach Ukrainy, Litwy, Białorusi, Rosji, Czech i Słowacji jest oficjalnym językiem mniejszości. Dla mówiących po polsku przedstawicieli – być może nawet 20-milionowej – Polonii zamieszkującej w innych krajach jest językiem domu i bliskiego środowiska. Jest także nauczany jako obcy. Odnacza się odmianami (źródnicowaniem języka narodowego), ale pod względem zasadniczych cech językowych jest jednością. Ma bogate słownictwo wspólne dla wszystkich odmian, wszyscy jego użytkownicy mogą się więc porozumieć. Pod względem gramatyki jest językiem fleksyjnym. Rzeczowniki mają rodzaj i odmieniają się przez przypadki i liczby; przymiotniki, liczebniki i zaimki odmieniają się przez przypadki, liczby i rodzaje, a czasowniki – przez osoby, liczby, rodzaje, czasy, tryby i strony; mają ponadto aspekt. Przysłówki, spójniki, przyimki, partykuły i wykrzykniki są nieodmienne. Szyk wyrazów w zdaniu jest swobodny. Dla j.p. charakterystyczna jest niewielka liczba samogłosek (a, ą, e, ę, o, u, i, y) oraz liczne spółgłoski (b, b', c, c', ć, cz, d, d', dz, dź, dż, f, f', g, g', ch, ch', j, k, k', l, l', ł, m, m', n, n', ń, p, p', r, r', s, s', ś, sz, t, t', w, w', z, z', ź, ż). Spółgłoski szczelinowe i zwarto-szczelinowe (cz, sz, dż, ż) oraz zmiękczone (s', z', c') cudzoziemcy wymawiają z trudem. Zwykle wymienia się 37 fonemów. Akcent wyrazowy jest stały (a nie swobodny, jak np. w j. rosyjskim). W przeciwieństwie do części języków słowiańskich w j.p. nie ma podziału na samogłoski długie i krótkie (iloczas) i tzw. sonantów. Alfabet polski (abecadło) składa się z 32 liter będących modyfikacjami łacińskich (część alfabetów sło-

wiańskich nawiązuje do greki): Aa, Aą, Bb, Cc, Ćć, Dd, Ee, Eę, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Łł, Mm, Nn, Ńń, Oo, Óó, Pp, Rr, Ss, Śś, Tt, Uu, Ww, Yy, Zz, Żż, Źż oraz – w zapożyczeniach – Qq, Vv, Xx. J.p. ma długą historię (historia języka polskiego) i z powodzeniem obsługuje wszystkie dziedziny życia.

Pisarek W. (2007), *Język polski*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Język potoczny

podstawowy wariant języka narodowego, baza dla innych stylów. To pierwszy język, którego uczy się człowiek, jest używany przez największą liczbę użytkowników języka. Styl potoczny stanowi kategorię semantyczno-kulturową, tzn. formy językowe są wyrazem zdroworozsądkowego obrazu świata. J.p. wystarcza bowiem do komunikacji w codziennych sytuacjach życiowych, utrwała struktury myślenia jednostki związane z codziennymi potrzebami. J.p. ma swoją specyfikę w zakresie słownictwa, odmiany i wymowy. Część elementów j.p. jest niezgodna z normą językową (np. „pomarańcz” zamiast „pomarańcza”), część funkcjonuje jako norma użytkowa (np. zastępowanie formy wołacza mianownikiem – „Anna!” zamiast „Anno!”). Niektóre wyrazy j.p. mają wyłącznie nacechowanie potoczne, np. „fajny”, „apka”. Istnieją dwa rejestry j.p.: neutralny i emocjonalny. Ten pierwszy może być stosowany w różnych sytuacjach komunikacyjnych (słowa z tej grupy są np. „mama”, „kolega”). Wyrazy z rejestru emocjonalnego często są uznawane za żartobliwe, rubaszne (np. „laska” – dziewczyna, „czad” – coś bardzo pozytywnego). W tym rejestrze są wulgaryzmy, widoczna jest też tendencja ich eufemizacji („kijowo” zamiast „chujowo”, „pierńczyć” zamiast „pierdolić”). W mówionym wariacie j.p. zdarzają się wtrącenia typu: „hm”, „nie?”, „prawda?”, „tak?”. J.p. jest często niezbędny w budowaniu wspólnoty komunikacyjnej (stanowi przełamanie dystansu między nadawcą a odbiorcą), niekiedy może jednak wywołać zakłócenia komunikacyjne, a stosowanie go w tekstach przynależnych do innych stylów może być błędem stylistycznym. W mediach j.p. szczególnie często stosowany jest w programach na żywo, cechujących się większą spontanicznością (np. „Dostałem znak z reżyserki”, „To megamocny materiał”).

Bartmiński J. (red.) (2001), *Współczesny język polski*, Lublin; Wojtak M. (2021), *Polszczyzna potoczna jako tworzywo wypowiedzi prasowych (na wybranych przykładach)*, „Prace Językoznawcze”, nr 2; Zdunkiewicz-Jedynak D. (2008), *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa 2008.

Sebastian Surendra

Język w mediach

charakteryzuje się zróżnicowaniem ze względu na: samo medium (język w prasie, język w radiu, język w telewizji, język internetowy), wykorzystane gatunki dziennikarskie, typ nadawcy oraz odbiorcy. W mediach można spotkać wszystkie odmiany języka narodowego, style dziennikarskie i style funkcjonalne polszczyzny. J. w m. odzwierciedla też tendencje rozwojowe współczesnego j. polskiego oraz panujące w nim mody (moda

w języku). Ze względu na wieloaspektowość stanowi przedmiot badań nie tylko językoznawców, ale również medjoznawców i specjalistów od komunikacji społecznej.

Zob. J-I. Janusowe oblicze mediów w Polsce i na świecie (analiza krytyczna); J-IV. Radykalizacja w mediach oraz poprzez media i kulturę – jej formy i skutki.

Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2000), *Język w mediach masowych*, Warszawa; Ożóg K. (2001), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów; Skowronek B. (2015), *Badania nad językiem w mediach po 1989 roku*, „Język Polski”, z. 1-2.

Anna Surendra

Język w prasie

w przeciwieństwie do innych mediów jest to zawsze język pisany. W związku z tym wypowiedzi prasowe powinny cechować się szczególną dbałością o poprawność językową, edycyjną i merytoryczną, ponieważ opublikowanego materiału nie można już na bieżąco poprawić. Obecnie zauważa się jednak coraz większą niedbałość w j. w p., liczne błędy językowe, nawet te rażące. Nie można się jednak temu dziwić, skoro niektóre czasopisma nie korzystają w ogóle z usług redaktorów językowych. J. w p. charakteryzuje się nie tylko poziomem poprawności, etyki i estetyki słowa, ale też – w zależności od tematyki, rodzaju periodyku i sylwetki docelowego odbiorcy – różnorodnością stylów funkcjonalnych i jednostkowych (np. idiolekt felietonistów) i jest uzależniony od gatunku wypowiedzi czy strategii wydawniczej – inny będzie język w prasie informacyjnej, specjalistycznej, inny zaś w prasie tabloidowej, kobiecej czy dziecięcej.

Kita M., Loewe I. (red.) (2019), *Język w prasie. Antologia*, Katowice; Pisarek W. (2003), *Język w prasie*, w: *Warianty języka*, J. Bartmiński, J. Szadura (red.), Lublin; Wojtak M. (2015), *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu języka i stylu*, Lublin.

Anna Surendra

Język w radiu

język mówiony, podstawowy środek wyrazu w radiu, w którym przekaz pozbawiony jest jakiegokolwiek warstwy wizualnej. Od osoby prowadzącej audycję radiową wymaga się więc nie tylko przyjemnego dla ucha słuchacza, „radiowego” głosu, ale i świetnej dykcji, poprawnej wymowy, odpowiedniej intonacji i właściwego tempa wypowiedzianych słów. J. w r. cechuje się dużą różnorodnością, ponieważ ze względu na wielość gatunków radiowych (m.in. radiowy serwis informacyjny, wywiad radiowy, słuchowisko radiowe, powieść radiowa) można znaleźć w nich wszystkie odmiany języka narodowego i style funkcjonalne polszczyzny. Język ten będzie różnił się też ze względu na politykę redakcyjną (m.in. radio publiczne i komercyjne) oraz zasięg (stacje ogólnopolskie i lokalne). Jako cechą wspólną j. w r. – mimo pożądaną poprawności, staranności, etykiety językowej i stosowania dziennikarskiego *savoir-vivre*'u – wskazać można coraz większe nasycenie przekazu potocznościami, kolokwializmami i familiarnością wypowiedzi.

Jędrzejewski S. (2008), *Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków; Podracki J. (2000), *Potoczne elementy językowe w polszczyźnie radia i telewizji*, w: *Język w mediach masowych*, J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), Warszawa.

Anna Surendra

Język w reklamie

pełni funkcję fatyczną i perswazyjną (perswazja), a więc służy nawiązaniu kontaktu z odbiorcą i przekonaniu go do zakupu określonego produktu. Komunikat reklamowy (slogan) powinien być zwięzły, zrozumiały, sugestywny, oryginalny, atrakcyjny, co służy jego zapamiętaniu przez odbiorcę. Tym samym nie istnieją ograniczenia co do środków językowych czy retorycznych stosowanych w j. w r., ważne jest, by opisywały dany wyrób w samych superlatywach, sugerując jego niezbędność w życiu odbiorcy, oraz wskazywały zalety jego posiadania. Konieczne jest też skracanie dystansu do odbiorcy, formułowanie komunikatów „na ty”, odwoływanie się do wspólnoty doświadczeń oraz konkretnych wartości, takich jak: zdrowie, rodzina, bezpieczeństwo, komfort życia, dobrostan psychiczny, piękno (wartości w reklamie). Od lat w Polsce szczególną popularnością cieszą się reklamy leków i suplementów diety, które wymagają szczególnej oprawy językowej – ważne jest nie tylko rzetelne przedstawienie specyfiku, najlepiej głosem eksperta (lekarza, farmaceuty), ale też wzbogacenie komunikatu terminologią naukową (nierzadko pseudonaukową) oraz odwołanie się do najwyższych wartości, w tym matki i rodziny, np. „Jeśli chcesz zadbać o zdrowie swojego dziecka, kup misiotabletki”. Poza tym reklamy preparatów na mniej „estetyczne” dolegliwości, np. hemoroidy, afty czy żylaki, często przekraczają tabu językowe. Przy tworzeniu haseł reklamowych skuteczne może okazać się użycie dowcipu językowego („Mam wszystko w zupie”; „Przejdźmy na Tea”), gier słownych („Ikea – Ty tu rządzisz”), odniesień intertekstualnych („Ociec, prać?”; „Do zacytowania jeden krok”) i rymów („Nie masz siana? Idź do Bociana”). Takie komunikaty nierzadko aktualizują język, wchodząc do uzusu, np. „Brawo ja!”; „Prawie robi wielką różnicę”; „Zjedz Snickersa”. Niezależnie od wykorzystanych środków językowych najistotniejsza jest realizacja funkcji magicznej, a więc stworzenie innej, lepszej rzeczywistości, w której odbiorca ma szansę uczestniczyć, jeśli kupi reklamowany produkt.

Bralczyk J. (2004), *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk; Ożóg K. (2001), *Poliszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.

Anna Surendra

Język w telewizji

największy po języku internetu konglomerat gatunkowy i stylowy. W telewizji realizują się wszystkie odmiany języka w mediach oraz charakterystyczne dla nich sposoby komunikacji. Sposób przekazu i jego warstwa językowa zależą od: nadawcy (telewizja publiczna lub komercyjna), zakresów tematycznych stacji (np. informacyjne, rozrywkowe, kulinarne, dla dzieci), gatunku telewizyjnego czy typu odbiorcy. Inny jest

więc język newsów w telewizyjnym serwisie informacyjnym niż ten w telewizyjnych komentarzach sportowych, większą dialogowością cechuje się wywiad telewizyjny, a bez wpływu stacji pozostaje język emitowanych filmów czy reklamy telewizyjnej. Coraz częściej ukazuje się także opinie widzów w formie zapisanej – treści SMS-ów wyświetlane są m.in. w programach publicystycznych czy typu talent show. To oczywiście niejedyna forma języka pisanego w telewizji; pojawia się on również na paskach informacyjnych w serwisach o tym charakterze, w opisach programów czy w materiałach promocyjnych. Choć w większości przekazów telewizyjnych dominuje język potoczny, dostosowany do przeciętnego telewidza, to ze względu na tak duże bogactwo stylów nie można mówić o jednym, uniwersalnym j. w t.

Godzic W. (2008), *Telewizja dla dziennikarzy – telewizja dla widzów*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków; Loewe I. (2016), *Język w telewizji*, w: *Język w telewizji. Antologia*, M. Kita, I. Loewe (red.), Katowice; Nowakowski P.T. (2002), *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Kraków.

Anna Surendra

Joint Industry Committee

jeden z modeli organizacji pomiaru widowni mediowej. JIC ma osobowość prawną i reprezentuje trzy strony zainteresowane pomiarem widowni mediowej: firmy medialne, reklamodawców oraz agencje reklamowe i domy mediowe. JIC zleca badanie mediów zgodnie z ustaloną przez organizację członkowską specyfikacją i może działać w jednej z dwóch formuł. W pierwszej JIC odpowiada za określenie warunków umowy i organizuje przetarg na dostawcę danych z pomiaru widowni na okres kilku lat. Tworzy i nadzoruje metodologię pomiaru, jest też właścicielem zbiorów danych i ostatecznie podejmuje decyzję co do ich udostępniania. Druga formuła działalności zakłada, że JIC zajmuje się weryfikacją danych pomiarowych pochodzących od innych dostawców (czyli audytem danych) i wydawaniem certyfikatów, ale nie jest właścicielem zbioru danych. Zaletami stosowania modelu JIC są gwarancja środków na prowadzenie badania i większy budżet niż w przypadku poszczególnych organizacji członkowskich. Może to pozwolić na tworzenie bardziej zaawansowanych pomiarów czy pomiar większej liczby mediów. Uważa się, że JIC zapewnia organizacjom stowarzyszonym dobry stosunek jakości do ceny badania, a równocześnie wiarygodność danych i pomiarów oraz kontrolę nad realizacją i rozwojem badania (za pośrednictwem komitetów technicznych). Zwiększa też szanse na szeroką akceptację danych pomiarowych, które mogą następnie stać się wspólną walutą branżową stosowaną w wymianie między firmami medialnymi a reklamodawcami / domami mediowymi.

Ognjanov G., Mitic S. (2019), *TV Audience Measurement in Europe: Do Advertisers Really Know What They are Paying for?*, „Journal of Emerging Trends in Marketing and Management”, nr 1.

Anna Miotk

JOMO → Smartfon w życiu codziennym

JOS / Językowy obraz świata

informacja o świecie zawarta w kategoriach gramatyki oraz w semantycznych grupach słownictwa, a szerzej w: konstrukcjach składniowych, typach słowotwórstwa, we frazeologii, łączliwości wyrazów itd. Koncepcja JOS opiera się na przekonaniu, że to, jakim językiem mówimy, wpływa na nasze widzenie świata – inaczej zobaczą go: Arab znający np. wiele słów określających rodzaje piasku i Polak, który zna ich tylko kilka; inaczej zobaczy świat użytkownik języka o systemie rodzajowym opartym na płci (jak w polszczyźnie), a inaczej mówiący językami Eskimosów, wyróżniającymi gramatyczne rodzaje wg wielkości określanych obiektów. Trochę inaczej niż Polak dzisiejszy postrzegał świat Polak dawny, gdy w języku polskim istniały trzy liczby: pojedyncza, podwójna i mnoga. JOS to najogólniejsza kategoria językowego systemu (*langue*), względnie trwała, przysługująca danemu językowi (czy też jego odmianie), którą należy oddzielić od TOS, nieco odmiennego w każdym tekście, czyli realizacji języka na poziomie parole. U źródeł koncepcji leżą XIX-wieczna językoznawcza myśl A. von Humboldta, wg którego zachodzi ścisły związek między językiem a myśleniem i poznaniem, oraz tzw. hipoteza Saphira-Whorfa (l. 20.–30. XX w.), głosząca, że język decyduje o postrzeganiu świata (użytkownicy różnych języków widzą go odmiennie). Co prawda jest do przemyślenia pokazanie ogólnej postaci JOS danego języka w wielkich tezaurusach i słownikach tematycznych o odpowiednim podziale, ale zwolennicy tej teorii obecnie zajmują się głównie poszczególnymi fragmentami JOS, uwidocznionymi w historii i współczesności semantycznych grup słownictwa, we frazeologii, związkach języka i folkloru. W Polsce badania nad JOS trwają od l. 80. XX w., głównie na UMCS (tzw. szkoła lubelska lingwistyki i etnolingwistyki) pod kierunkiem J. Bartmińskiego (zm. w 2022 r.) i R. Tokarskiego, we współpracy ze światową sławistyką. Dorobek badań nad JOS jest obfity. Najważniejszymi, choć niedokończonymi, publikacjami na ten temat są *Słownik stereotypów i symboli ludowych* (wyd. od 1996 r.) oraz *Leksykon aksjologiczny Słowian i ich sąsiadów* (wyd. od 2015 r.).

Zob. Medialny obraz świata.

Bartmiński J. (2006), *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin; Tokarski R. (2013), *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*, Lublin.

Wojciech Kajtoch

Joystick → Urządzenia wejścia-wyjścia

JPG

(ang. Joint Photographic Experts Group) standard zapisu graficznego pliku z tzw. kompresją stratną, zaliczany do najpopularniejszych i kompatybilnych z innymi formatami graficznymi, powszechnie stosowany w mediach, internecie i grafice komputerowej; obsługiwany przez współczesne aparaty fotograficzne i inne urządzenia. Zaprojektowany w taki sposób, żeby uwzględnić wiedzę o właściwościach oka ludzkiego, wraz z odbiorem subtelnego przechodzenia kolorów w obrazach. Kompresja plików JPG pozwala na ich swobodne publikowanie w internecie. Prace nad formatem JPG rozpoczęto w 1983 r.; w 1986 r. powołano zespół ekspertów Joint Photographic Experts Group, który skonsolidował prace badawcze i opracował standardy pliku, które ostatecznie zostały opublikowane w 1991 r.

Cieciura M. (2006), *Podstawy technologii informacyjnych z przykładami zastosowań*, Warszawa; Zabawa-Krzypkowska J., Groń K. (2017), *Psychofizjologia widzenia. Wybrane zagadnienia*, Gliwice.

Krzysztof Groń

Justowanie

w składzie zecerskim wypełnianie justunkiem (czyli materiałem zecerskim niższym od czcionek, a więc niedającym odbitki w druku) odstępów między czcionkami, wyrazami i wierszami, aby zachować odpowiednią szerokość szpalty lub kolumny. W komputerowej edycji tekstów j. oznacza rozsuwanie wyrazów w celu zachowania odpowiedniej szerokości szpalty lub kolumny. J. – termin zecerski – używany jest również w DTP (komputerowe przygotowanie do druku). Oznacza formowanie bloku tekstu przez wyrównanie położenia jego wierszy, aby nadać całości jednolity, estetyczny wygląd. Można mówić o j. poziomym, czyli wyrównaniu do lewego marginesu, wyrównaniu do prawego marginesu, wyrównaniu centralnym lub wyrównaniu jednocześnie do obu marginesów (wyrównywanie tylko do jednego z marginesów nazywa się potocznie „składem w chorągiewkę”), oraz j. pionowym (jeśli mamy do czynienia z układem wielołamowym) – do początku łamu, do końca, jednocześnie do obu, centralnie lub do zadanej linii bazowej. Potocznie tekstem justowanym (bądź wyjustowanym) nazywa się często skład wyrównany do obu marginesów jednocześnie.

Fijałkowski T., Druździel M. (1988), *Inwentarium wiedzy o poligrafii*, t. 1, *Zecerstwo*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź; Tomaszewski A. (1989), *Inwentarium wiedzy o poligrafii. Pismo drukarskie*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź.

Zbigniew Chmielewski

WYBRANE PROBLEMY

JANUSOWE OBLICZE MEDIÓW W POLSCE I NA ŚWIECIE (ANALIZA KRYTYCZNA)

Pojęcie tyleż trafne znaczeniowo, co jednocześnie sprzeczne w odniesieniu do mediów, bo komunikowanie za ich pomocą powinno być rzetelne i proste w treści oraz formie. Na początku XXI w. środki masowego informowania są często, niestety, zniekształcane przez skróty, kodyfikacje kultury popularnej i manipulacje prowadzące do dwoistości postrzegania przekazu, a w konsekwencji jego niezrozumienia.

Termin „janusowe oblicze mediów” stanowi nawiązanie do italskiego bóstwa Janusa (łac. Ianus), przedstawianego z dwiema twarzami zwróconymi w przód i w tył. Janusowe oblicze to zatem najczęściej oblicze zmienne, a nawet zagadkowe, jednak w odniesieniu do mediów w Polsce i na świecie – raczej dwuznaczne i dwustronne. Sformułowanie „janusowe oblicze mediów” najczęściej używane jest w kontekście dwulicowości, nieszczerości; jest odwzorowaniem terminu „janusowe oblicze” odwołującym się do środków masowego przekazu i dziennikarstwa. Janusowe oblicze mediów może być zaburzeniem samego pojęcia „media” – te bowiem stanowią przede wszystkim narzędzie konstruowania i przesyłania informacji. Przekaz informacyjny z kolei powinien być prostym, ułożonym rzetelnie komunikatem, który w większości interpretacji – co do istoty problemu – ma być rozumiany w ten sam lub bardzo podobny sposób. Dlatego janusowe oblicze mediów w teorii jest pojęciem wewnętrznie sprzecznym, a jednocześnie bardzo dobrze oddającym funkcjonowanie współczesnej prasy, radia, telewizji i portali internetowych. Kontrast, jaki narzuca ten termin, zbliża odbiorców do odpowiedniego traktowania wielu mediów o janusowym obliczu i prowadzi do odkrywania takiego oblicza w dziennikarstwie i u dziennikarza.

Z jednej strony janusowe oblicze mediów to rzetelny przekaz przeciwko kłamstwu i manipulacji informacyjnej na korzyść medium, które prezentuje taki fałszywy ciąg zdarzeń bądź ich interpretację. Z drugiej strony to uczciwa publicystyka pokazująca złe i dobre strony omawianego zjawiska kontra świadomie przygotowana narracja propagandowa, którą kreuje się następnie na „prawdę” absolutną i niepodlegającą dyskusji w politycznie poprawnych kręgach opiniotwórczych. Ten drugi przykład kojarzy się z opisem widowiska telewizyjnego z książki B. Wildsteina Dolina nicości. Jeden z głównych bohaterów, publicysta w największej telewizji, na zamówienie medialnych magnatów i polityków realizuje program, w którym niszczy rzetelną publikację dotyczącą lustracji i stygmatyzuje jej autorów, niepokornych dziennikarzy. Większość ukraińskich mediów po inwazji rosyjskiej na ten kraj 24.02.2022 r. nie podawała strat własnej armii, szczegółowej sytuacji na froncie oraz miejsc, skąd nadawane były transmisje z komunikatami władz państwowych i lokalnych. Dziennikarze informowali o sytuacji w sposób wyważony, bez paniki, bez podawania informacji niesprawdzonych. Unikano nawet podejrzeń, że w przekazie mogą być rosyjskie fake newsy, fabrykowane przez Kreml. To pozytywny efekt tzw. informacji niekompletnej (rządziej nazywa się to wojenną cenzurą), czego podczas wojny, kryzysów z nią związanych lub ataków terrorystycznych nie trzeba szerzej uzasadniać. Tutaj janusowe oblicze mediów występuje w znaczeniu oblicza zmiennego, ale ma też pozytywne konotacje. Podczas wojny, obrony swojego kraju media i dziennikarze powinni wspierać wojsko oraz służby ojczystego państwa i jego sojuszników, nawet jeśli w tym celu będą dobierać informacje. Najlepszym tego przykładem jest ukraińska agencja informacyjna Ukinform, która podkreślała to, co, poza opisywaniem barbarzyńskiej napaści Rosjan okazywało się najważniejsze. Chodziło o nawoływanie do bojkotu Rosji na arenie międzynarodowej. Oto tytuł i fragment wiadomości agencyjnej z 28.02.2022 r.: „Ukraina wzywa do nałożenia sankcji kulturowych na Rosję. Ministerstwo Kultury i Polityki Informacyjnej domaga się nałożenia sankcji kulturalnych na Federację Rosyjską, a tym samym ograniczenia jej kulturalnej obecności na arenie międzynarodowej – poinformowała służba prasowa resortu w Telegramie, donosi Ukrinform. (...) Ministerstwo opowiada się za uniemożliwieniem relacjonowania kultury

rosyjskiej w mediach. I by przestać współpracować z artystami, którzy otwarcie popierają reżim Putina [...]”. To relacja dziennikarska wykorzystująca pozytywną stronę dwoistości przekazu dziennikarskiego, bo przecież nikt z ukraińskich mediów nie będzie wykorzystywał tzw. drugiej strony, czyli propagandy rosyjskiej. Tutaj media zwolnione są ze swojej społecznej roli, bo liczy się racja stanu kraju, który broni się przez terrorystyczną agresję. Komunikaty poniżające wroga, czyli wykorzystanie tej zmiennej, wręcz janusowej strony mediów, są w tym przypadku zrozumiałe i powinny być akceptowane przez wszystkie demokratyczne narody naszej cywilizacji.

Drugi przykład to ciemna strona janusowego oblicze mediów. Dotyczy on masowych manipulacji, którym poddają odbiorców media XXI w. W dobie postępu technologicznego i nowych form dziennikarstwa media stają się już nie tylko użytecznym narzędziem społecznego oddziaływania, ale także – niestety – przeobrażają się w fabrykę fałszu, podwójnych standardów i po prostu kłamstw. Ta dwoistość nie tylko jest janusowa, ale też nie ma już niczego wspólnego z mediami walczącymi o wolność słowa. „Najsmutniejsze Święta Bożego Narodzenia...” – to artykuł Onet.pl o smutnej gwiazdce niemieckich żołnierzy na froncie wschodnim w 1942 r. Cały artykuł autorstwa P. Szymańskiego z grudnia 2019 r. dotyczył (sic!) ciężkiego losu Niemców w okopach II wojny światowej podczas srogiej zimy. Opisywane są m.in. „niewygody” niemieckich chłopców wysłanych na front: brak wigilijnych potraw, prezentów, strach przed śmiercią i fakt, że jeden z nich został zabity, gdy właśnie śpiewał kolędę. To nie był niesmaczny żart, tylko publikacja w wydawanym przez niemiecki koncern portalu informacyjnym, jednym z największych w Polsce. To była świadomie napisana pozytywna publikacja o Niemcach, którzy najpierw z Sowietami wywołali II wojnę światową, potem eksterminowali całe narody, mordowali nawet dzieci w specjalnych obozach śmierci, a w efekcie wojny wzbogacili się i teraz wdrażają swą „politykę historyczną” za pośrednictwem mediów próbujących uczynić z III Rzeszy i Niemców „ofiary wojny”. Onet.pl wycofał publikację, a do języka dziennikarskiego weszło ostrzeżenie przed tanią sensacją. Do chcących grać na emocjach mówi się w redakcjach: „Nie zachowuj się jak Onet na święta”. Tutaj termin „janusowe oblicze mediów” nie tylko oznacza dwuznaczne, ale i dwulicowe „dziennikarstwo”. Jedno z największych mediów internetowych ukazujące się po polsku, mające olbrzymi wpływ na opinię publiczną w kraju publikuje sfalszowany obraz historii. Dodać należy do tego manipulację polegającą na grze akcentami – zrównanie niemieckich oprawców, którzy próbowali zniewolić Europę, z naszymi przodkami z lat wojny. To nie jest dziennikarstwo, tylko propaganda, tym gorsza, że nie uprawiana w czasie wojny, ale wiele lat później, kiedy całe pokolenia mogą po prostu uwierzyć w taką narrację.

Oby janusowe oblicze mediów stanowiło przestrożę przed ciemną stroną medialnej rzeczywistości, stanowiącą zaprzeczenie dziennikarstwa. Niestety brak odpowiednich rozwiązań prawnych powoduje, że nadal prawda przegrywa ze sfabrykowanymi kłamstwami i manipulacjami w prasie, radiu, telewizji, a przede wszystkim w internecie.

Zob. Język w mediach.

Szymański P. (2019), *Najsmutniejsze święta Bożego Narodzenia. Na froncie, w obozie, pod okupacją*, www.wirtualne/media/onet.pl.

Hubert Bekrycht

PRZEMYSŁ POGARDY W POLSCE – FAKTY I MITY

Terminem „przemysł pogardy” w znaczeniu ogólnym określa się zorganizowane i zakrojone na szeroką skalę działania, które mają na celu zdyskredytowanie osoby lub grupy osób albo idei, z zamiarem obniżenia ich pozycji w ocenie społecznej, co odbywa się przy użyciu różnorodnych metod i środków, w tym także uznawanych powszechnie za nieetyczne, opartych zwykle na szyderstwach i inwektywach. W praktyce wyrażenie „przemysł pogardy” odnosi się do procederu wizerunkowego niszczenia oraz używania drwin i mowy nienawiści wobec prezydenta L. Kaczyńskiego i jego otoczenia politycznego, a także wobec J. Kaczyńskiego, innych działaczy PiS oraz sympatyków tej partii. Określenie to wprowadził do obiegu publicysta P. Zaremba w artykule pt. „Przemysł pogardy”, opublikowanym w „Rzeczpospolitej” niespełna miesiąc po katastrofie smoleńskiej (5.05. 2010). Dziennikarz analizując w aurze żałoby narodowej język debaty publicznej, a w szczególności sporów politycznych pomiędzy PO i PiS, zauważył: „Rzecz w tym, że o ile promotorami wojny z Platformą (czasem, przynajmniej, bardzo brutalnej) byli sami politycy, na

czele z Jarosławem Kaczyńskim, którzy walili nieraz na oślep w imię swoich racji, o tyle przeciw nim zorganizowano coś, co nazwałbym przemysłem pogardy i odzierania z godności, mobilizując do tego didżejów, autorów pozornie niepolitycznych programów telewizyjnych, aktorów i piosenkarzy”. Wyrażenie użyte po raz pierwszy przez Zarembę dość szybko zostało zaadoptowane do codziennego języka innych konserwatywnych publicystów i polityków prawicy, stając się określeniem powszechnie używanym do opisu działań ośmieszających i akcji dyfamacyjnych skierowanych przeciwko głowie państwa oraz politykom PiS.

Publicysta, który wylansował ten termin, ponad rok później w artykule pt. „Przemysł pogardy wiecznie żywy” („Rzeczpospolita” z 5.10.2011) doprecyzował jego znaczenie, pisząc: „Ja tym pojęciem opisuję specyficzny zabieg, który zaczął się od marketingowych akcji Palikota, a dziś jest wykonywany przez setki mniej lub bardziej gorliwych żołnierzy, czasem przez kogoś dowodzonych, a czasem nie. Wystraszeni ekspansją i wojowniczością tradycyjnej prawicy (nie tak miało być!) najpierw politycy PO, a potem rozmaici medialni reżyserzy i harcownicy zajęli się czymś, co winiarz z Biłgoraja nazwał odzieraniem z godności. Prezydentury Lecha Kaczyńskiego, potem już całego politycznego obozu z przyległościami”.

Istotę tego proceduru wyłożył wspomniany poseł PO J. Palikot, który trzy miesiące przed katastrofą smoleńską w wywiadzie dla dziennika „Polska” (9-10.01.2010) powiedział otwarcie: „Trwale uszkodziliśmy liderów PiS-u i całą formację, która jest już niezdolna do zwycięstwa. Nikogo już nie uwiodą, bo są fundamentalnie ośmieszeni”. Kiedy dziennikarze prowadzący ten wywiad, A. Werner i P. Siennicki, zauważyli, że ich rozmówca zajmował się niemal wyłącznie drwieniem z L. i J. Kaczyńskich oraz ich partii, poseł PO przyznał jeszcze dobitniej: „Racja, moim celem było ich ośmieszyć, wyszydzić, skompromitować, sprowadzić do niskiego parteru, doprowadzić do sytuacji, że oni nie są wielkimi przywódcami i nie mogą uwieść narodu”. Przyjęło się uważać, że proceder, który dopiero krótko po tragedii pod Smoleńskiem nazwano „przemysłem pogardy”, faktycznie został uruchomiony pięć lat wcześniej – po tym, jak w wyborach parlamentarnych w 2005 r. PO najpierw przegrała (25.09) z PiS, a następnie w elekcji prezydenckiej D. Tusk został pokonany (23.10) przez L. Kaczyńskiego. Podwójnie przegrana partia, która występowała w kampanii wyborczej z hasłami „premier z Krakowa” i „prezydent Tusk” – po porażce przeszła do twardej, bezpardonowej opozycji, a jedną z podstaw jej działań stało się niszczenie godnościowych podstaw prezydentury L. Kaczyńskiego oraz jego obozu ideowego. Jak to funkcjonowało w codziennej praktyce polityczno-medialnej przypomniawszy w „Rzeczpospolitej” (12.06.2010) dziennikarka A. Rybak, zaznaczając: „Przed katastrofą smoleńską ośmieszanie konkurentów politycznych odbywało się w sposób metodyczny i w pewnym sensie oficjalny. Ulubionym obiektem ataków byli Lech i Jarosław Kaczyńscy. Powstawały strony internetowe z wykpiwającymi ich filmami, wierszykami, piosenkami. Tym, których nie śmieszyły, zwolennicy nieskrępowanego „dobrego humoru”, w rodzaju określenia głowy państwa mianem „kartofla”, zarzucali ‘ponuractwo’”. Tak scharakteryzowany proceder trwał nieprzerwanie do 10.04. 2010 r., kiedy pod Smoleńskiem w katastrofie rządowego samolotu Tu-154M zginął prezydent L. Kaczyński i 95 innych osób. Poeta i felietonista W. Wencel w rozmowie z B. Wildsteinem i S. Pereirą na łamach „Gazety Polskiej Codziennie” (17.12.2011) kwestię tę zdiagnozował następująco: „Ta tragedia jest przecież kulminacją atmosfery nienawiści wobec polskiego prezydenta i jego współpracowników, narastającej przez lata. Od Okrągłego Stołu formacje niepodległościowe były konsekwentnie, choć często zakulisowo, niszczone. Ostatnie miesiące przed Smoleńskiem to już festiwal szyderstw i nienawiści”.

Publicysta M. Karnowski na portalu wPolityce.pl (14.04.2020) zauważył, że „wyśmiewanie, szydzenie, szcucie i próby poniżania” to działania, które „mocno przyczyniły się do śmierci 96 przedstawicieli elity narodowej”. Dziennikarz myśl tę rozwinął (9.04.2021) na tym samym portalu przy okazji 11. rocznicy tragedii pod Smoleńskiem, zaznaczając: „śp. prezydent Lech Kaczyński i jego bliscy oraz współpracownicy byli na celowniku przemysłu pogardy – potężnej medialnej maszyny, która próbowała odebrać demokratycznie wybranej głowie państwa, politykowi uczciwemu, walczącemu o wolność jeszcze w okresie komunistycznym, człowieczeństwo i godność, dobre imię i nawet możliwość wyglądu na zdjęciach normalnie. To była nieustająca nagonka, o tyle gorsza niż te zdarzające się dzisiaj, że nierównowaga na ówczesnym rynku medialnym uniemożliwiła obronę”.

Druga strona politycznego sporu z pozycji lewicowo-liberalnych zaprzecza natomiast istnieniu takiego proceduru. Charakterystyczny w tej mierze jest głos publicysty A. Szostkiewicza, który na blogu na stronie internetowej tygodnika „Polityka” (2.10.2010) stwierdził: „Przemysł pogardy to brzmi ponuro. Mnie się kojarzy z systemami totalitarnymi. I z tak zwanym przedsiębiorstwem Holokaust. Nie mam wątpliwości, że to modne dziś w słowniku pisowskiej opozycji określenie ma sens zdecydowanie negatywny. Ma dyskredytować wszystkich, którzy mieli lub mają złe zdanie na temat prezydentury Lecha Kaczyńskiego. Ale

krytyka, nawet bardzo stanowcza, nie jest pogardą. Pogarda to traktowanie innego jako „pod-człowieka”. Żadna znana mi wypowiedź publiczna krytyków czy polemistów prezydenta Kaczyńskiego, jego brata lub innych przedstawicieli i zwolenników piłowskiego obozu polityczno-kulturowego, nie spełnia tej definicji”. Mimo tych i podobnych uwag, ugruntował się jednak pogląd, iż „przemysł pogardy” to silny i destrukcyjny element oddziaływania na opinię publiczną, złożony z szerokiego arsenału środków (takich jak: kpiny, szyderstwa, drwiny, epitety, zniewagi, inwektywy, obelgi, manipulacje, insynuacje, plotki, kłamstwa), w którego stosowanie zaangażowane zostały duże zasoby materialne i ludzkie: politycy, dziennikarze, publicyści, artyści, kabareciarze, celebryci, również media tradycyjne i społecznościowe, organizacje społeczne, a nawet instytucje państwa. Dokumentacja tego, czym był i jest „przemysł pogardy” zawarta jest w szczegółowo i metodycznie opracowanych w dwóch tomach pod tytułem *Przemysł pogardy* i *Przemysł pogardy 2* autorstwa S. Kmiecika. Książki te są pierwszym i jak do tej pory jedynym tak obszernym i ściśle udokumentowanym potwierdzeniem istnienia w III RP „przemysłu pogardy”.

Zob. Język polityki.

Kmiecik S. (2013), *Przemysł pogardy. Niszczenie wizerunku prezydenta Lecha Kaczyńskiego w latach 2005-2010 oraz po jego śmierci*, Warszawa; Kmiecik S. (2014), *Przemysł pogardy 2. Mowa nienawiści wobec Lecha i Jarosława Kaczyńskich przed i po 10 kwietnia 2010 r.*, Warszawa; Kmiecik S. (2015), *Cel: Andrzej Duda. Przemysł pogardy kontra prezydent zmiany*, Warszawa.

Sławomir Kmiecik

RADYKALIZACJA W MEDIACH I POPRZEZ MEDIA I KULTURĘ – JEJ FORMY I SKUTKI

Radykalizacja – od słowa radykalizm (od łac. ‘radix’ – korzeń, źródło) to skrajność poglądów, ekstremizm, sposób myślenia lub postępowania odznaczający się bezkompromisowością. Radykalny to gruntowny, podstawowy, drastyczny, krańcowy. Z radykalizmem wiążą się takie pojęcia jak: fundamentalizm, utopizm, dogmatyzm, perwersja, chociaż nie są one równorzędne. R. jest raczej procesem, w którym dana osoba albo grupa osób przyjmuje skrajne poglądy, ideologie prowadzące do przemocy, do terroryzmu. I właśnie w tym duchu została ustalona definicja radykalizacji przez Komisję Europejską w 2005 r. Młodzi ludzie w wieku 16-24 lat, a czasem trochę starsi są bardzo podatni na tzw. „nowinki”, czyli wszelkiego rodzaju ideologie, najróżniejsze ruchy. Ich wiedza jest niewielka, nawet jeśli są to osoby kończące studia, czy już po studiach, gdyż to, czego nauczyli się na studiach zazwyczaj nie ma potwierdzenia w życiu realnym. Inaczej mówiąc, brak im doświadczenia i samodzielnego myślenia, zwłaszcza myślenia, które pozwala na łączenie przyczyny ze skutkiem, umiejętności przewidywania, a także umiejętności prawidłowego wyciągania wniosków. Na dodatek część tych osób jest sfrustrowana, gdyż nie potrafią znaleźć wspólnego języka z rodzicami, z osobami starszymi, a nawet z rówieśnikami. Stałe „patrzenie” na ekran odczytało ich bezpośrednich relacji z drugim człowiekiem. Często nie mogą też znaleźć żadnej pracy zgodnie z ich wykształceniem albo takiej jaką sobie wymarzyli. Nie nauczyli się jeszcze żyć odpowiedzialnie, a problemów z którymi stykają się tuż po przekroczeniu granicy wejścia w życie dorosłe jest tak dużo, że nie potrafią sobie z nimi poradzić. Frustruje ich właściwie wszystko: sytuacja polityczna, gospodarcza, brak perspektyw na przyszłość, na „życie w raju”, który im obiecuje się w najróżniejszych reklamach, czy innych materiałach promowanych w mediach społecznościowych i nie tylko. Dobija ich też fakt braku środków, gdy ze wszystkich stron atakuje ich hasło: „musisz to mieć” lub: „jesteś wyjątkowy, a ten produkt został wykonany specjalnie dla ciebie”. Koledzy już mają, a ty? Jesteś nieudacznikiem! Nic dziwnego, że ci najbardziej wrażliwi, najmniej odporni chętnie włączają się w działalność grup dających złudną nadzieję na lepsze życie. Przestają myśleć o tożsamości rodowej, narodowej, o honorze, o podstawowych zasadach funkcjonowania międzyludzkiego, stając się wirtualnymi „naprawiaczami świata”. Żyją w ułudzie, gdy rzeczywistość okazuje się brutalna. Dlatego chętnie, bez zastanowienia, przemyślenia poddają się presji, modzie, czemuś co ich wciąga w wir działania, niekoniecznie sensownego. Można powiedzieć, że w niezauważalny przez nich sposób są poddawani radykalizacji. Arabska Wiosna (2010-2012), powstanie (2003) i rozwój tzw. Państwa Islamskiego, ataki nie tylko słowne na wielu polityków, migracje i „fale uchodźców” do Europy (2015) – to wszystko dzieje się poprzez media społecznościowe, za pośrednictwem WhatsApp’a, Twitter’a,

Telegramu, Instagram'u To tam tworzy się nowa kultura myślenia przez nikogo niekontrolowana. To tam powstają grupy radykalne, gardzące szarością życia, które chcą żyć ekstremalnie, wykorzystujące swoją „adrenalinę” do zrobienia czegoś niezwykłego, jedyne. Sfrustrowany, młody człowiek podświadomie marzy o byciu akceptowanym, uczestniczeniu w życiu społecznym, o „byciu kimś” i nagle ktoś np. na Twitter'ze „podaje mu rękę”, nie krytykuje za niechlujstwo, wulgaryzm, hejterstwo, a wręcz zachęca do „bycia sobą”, wyrzucenia z siebie całego żalu za niepowodzenie. Następnie zaprasza do grupy, w której ten młody człowiek czuje się zaakceptowany, a dalej – podpowiada jak należy postępować, co trzeba zrobić, aby być szczęśliwym, wolnym.

Nieważne, że ten człowiek zaczyna postępować niezgodnie z ogólnie przyjętymi normami. On tego nie zauważa, bo przecież jego grupa jest z niego dumna. „Nakręca” go, zwłaszcza kiedy o jego „wyczynach” zaczynają pisać media, ludzie się tym interesują, a im brutalniejsze staje się jego zachowanie, tym bardziej jest nagłaśniane. Ten do niedawna nieudacznik staje się „sławny”. Rośnie oglądalność jego zachowania. Nic dziwnego, że zgłaszają się kolejni żądni sukcesów np. w zamachach terrorystycznych. A zapał podsycają mass media publikując ze szczegółami, często spreparowanymi na potrzeby propagandy, te negatywne w skutkach działania, drastyczne albo ośmieszające sceny, podsycające nienawiść z komentarzem, że tylko w taki sposób można „oczyścić świat” ze zła i w ostateczności osiągnąć dobro.

Ten przemyślany trik, to metoda na rekrutację kolejnych osób, zradykalizowanie ich. A radykalizacja za pośrednictwem mediów przebiega łagodnie. Daje przekonanie, że oto ci młodzi tworzą nowy nurt w kulturze. Tworzą własne, lepsze kręgi, w których są akceptowani, znajdują przyjaciół, gdzie wspólnie potwierdzają swoje skrajne przekonania, oczywiście bez konfrontacji z innymi odmiennymi poglądami. O klasycznym terroryzmie nikt nie wspomina, jedynie mówi się o niechęci do kultury Zachodu, do Izraela. Powstają internetowe fora dyskusyjne obejmujące cały świat. Można tam wypowiedzieć wszystko. Młody człowiek nawet nie zauważa jak takie media kształtują jego światopogląd, jak jest podległy do przemocy, do nienawiści, a przynajmniej do akceptacji przemocy jako sposobu wpływania na rzeczywistość. Wielu naukowców, głównie psychologów, socjologów przyznaje, że za radykalizację odpowiedzialne są najczęściej media społecznościowe, z których niemal 90 proc. społeczności na świecie korzysta bezkrytycznie. To dzięki mediom powstają całe społeczeństwa charakteryzujące się brakiem tolerancji – zwłaszcza do podstawowych wartości demokratycznych, chociaż wmawia się im, że to oni są najbardziej tolerancyjnymi istotami na świecie. Równość ma kojarzyć się z równością płci, równością myślenia, posiadania, a nie z różnorodnością uzależnioną od miejsca zamieszkania, od możliwości intelektualnych, pracowitości, najróżniejszych predyspozycji... Jednak w procesie radykalizacji mass media są tylko narzędziem w rękach polityków, ale i celebrytów, dziennikarzy, a przede wszystkim właścicieli najróżniejszych korporacji. To dzięki nim media podsycają konflikty, chociażby te o charakterze terrorystycznym. Ponadto im bardziej język przekazu jest wulgarny, radykalny, hejterski tym opłaca się emitowanie tego typu treści, bo wzrasta oglądalność, zainteresowanie, a za tym idą pieniądze. Często jest to jedyna możliwość zaistnienia, utrzymania widzów, słuchaczy, czytelników. Taki hejt wykorzystywany jest więc świadomie. Zdaniem J. Grabarczyk, specjalistki ds. mowy nienawiści i przestępstw motywowanych uprzedzeniami oraz bezpieczeństwa w sieci, a także współtwórczyni kampanii HejtStop, osoby, które wyrzekają się hejtu znikają z polityki. „Partie, które rezygnują z radykalizacji przegrywają w wyborach. Internet, fora i media społecznościowe, to „naturalny” grunt dla wygłaszania poglądów bardzo kontrowersyjnych, jak i dla szerzenia mowy nienawiści – twierdzi Grabarczyk. – Internet ma to do siebie, że gdy patrzymy w taflę ekranu, to rzadko pamiętamy, że po drugiej stronie ekranu znajduje się drugi człowiek”. Niestety wśród odbiorców wszelkich treści zawartych w mediach społecznościowych brakuje umiejętności korzystania z nich w sposób przemyślany, odpowiedzialny, krytyczny do przekazywanych ich, przy odpowiednim zrozumieniu ich specyfiki.

Zob. Język w mediach.

Mazurczak J. (2020), *Radykalizacja jako proces prowadzący do ekstremizmu i terroryzmu*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica”, nr 2; Bator G., Knapik M., (2020), *Rola mediów społecznościowych jako instrumentu terroryzmu: analiza zamachu Brentona Tarranta*, w: „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate”, nr 1.

Maria Giedz

Kabarety radiowe i satyra w radiu

(fr. 'cabaret' knajpa; łac. 'lanx satura' misa pełna różnych owoców, mieszanina) lekkie monologi, dialogi, skecze, piosenki, wiersze, felietony stanowiące formę żartobliwego komentarza (niejednokrotnie zakamuflowanego) w odniesieniu do panujących realiów. Mogą występować samodzielnie lub w formie obszerniejszych audycji satyrycznych, takich jak „Podwieczorek przy mikrofonie” czy „Ilustrowany Tygodnik Rozrywkowy”. Satyra w radiu obecna jest także pod postacią słuchowisk, m.in. „Kocham pana, panie Sułku” (1973-2000, 3 pr. PR), „Rodzina Poszepszyńskich”. Audycje satyryczne pojawiły się w radiu już w początkowym okresie jego istnienia, np. „Wesoła lwowska fala” (1933 r., Polskie Radio Lwów), „Cyrulik warszawski” (1934 r., Polskie Radio Warszawa). Programy tego rodzaju tworzyli znani artyści, m.in.: J. Tuwim, J. Przybora, J. Wasowski, J. Fedorowicz, M. Czubaszek, J. Kofta, K. Daukszewicz; wypromowały one wielu satyryków, kabareciarzy czy aktorów i gromadziły przed odbiornikami rzesze słuchaczy. Kabarety radiowe i satyra pojawiają się także w rozgłoszeniach komercyjnych, np. cykl „Między Bugiem a prawdą” Kabaretu pod Wyrwigroszem (RMF FM) czy felietony T. Olbratowskiego (RMF FM).

Hermanowski M. (2018), *Radiofonia w Polsce. Zarys dziejów*, Poznań; Maćkowiak A. (2013), *Satyra w teatrze wyobraźni*, Toruń.

Paulina Czarnek-Wnuk

Kaczka dziennikarska / plotka medialna

(łac. 'non testatum' niezwyfikowane; skrót NT czytamy w niem. jako 'Ente' kaczka) krótkotrwała, komercyjny gatunek quasi-informacyjny w dobie mediów cyfrowych funkcjonujący w nieskończonym obiegu publicznym. To nieprawdziwa wiadomość, wcześniej tylko drukowana, współcześnie właściwa wszystkim mediom. Zaistniała ekspansywnie w kulturze druku na przełomie XIX i XX w., w erze yellow journalism. Wyróżniano kilka subgatunków k.d. (m.in. humbug news, fake news, chip sensation). Odmienne od fikcjonalnej k.d. plotka medialna może być przekazem ukazującym zdarzenia i wizerunki rzeczywiste. Dowolność interpretacji oraz replikacji przekazu medialnego powoduje, że niewiarygodność lub nieprawdziwość plotki sytuuje się także po stronie odbiorcy, zwłaszcza że w mediach sieciowych plotka – wsparta relacją filmową lub fotografią oraz sąsiadująca w mediach z gatunkami serio – zyskała status informacji rzetelnej. W tradycyjnych mediach plotka opisywała statusy społeczne, pełniła swoistą funkcję kontrolną i perswazyjną; współcześnie głów-

nymi funkcjami plotki bywają: wywieranie wpływu społecznego, funkcja informacyjna, (mimo zastrzeżeń) podtrzymywanie więzi, czyli funkcja tożsamościowa, oraz funkcja rozrywkowa, stanowiąc infotainment dla tzw. odbiorcy naiwnego. Najczęściej twórcy k.d. operują scenariuszami kultury upokarzania i sensacji, realizując modele komunikacji infantylnej, zacieśniającej granice prawdopodobieństwa. Zazwyczaj zarówno k.d., jak i plotki dotyczą przełomowych wydarzeń z życia celebrytów (zaręczyny, śluby, zdrady, rozwody, macierzyństwo, premiery filmów i płyt, koncerty, dochody gwiazd, wypadki, podróże, śmierć i choroby). Z teoretycznego punktu widzenia k.d. i plotka są w mediach współczesnych przekazem hybrydycznym i zaburzonym – różnicują poglądy, przekonania i postawy odbiorców. Publikuje się je zarówno w mediach mainstreamu, jak i w dedykowanych im prasie i portalach, które są nowym zjawiskiem kulturowym. K.d. i plotka z trudem poddają się kontroli instytucji prawa oraz zasadom etyki mediów.

Błachowicz E. (2010), *Plotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*, Rzeszów; Gruchoła M., Kruczek E., (2013), *Elementy wizerunku medialnego w internetowych serwisach plotkarskich w świetle badań ankietowych*, „Rozprawy Społeczne”, nr 1; Jęczeń A. (2011), *Komunikacja na granicy prawdy, czyli o plotce w kulturze masowej*, „Acta Humana”, nr 2; Kalisz A. (2019), *O roli plotki w mediach masowych i nie tylko: ujęcie genologiczne*, w: *Język w (kon)tekście ...: szkice historycznojęzykowe, porównawcze i współczesne*, B. Mitrenga (red.), Katowice 2019.

Leszek Pułka

Kadr (pojedynczy, podwójny)

najmniejsza jednostka filmu, technicznie zwana klatką. Jest to przestrzeń, wyizolowana, której granice zaznaczone są ustawieniami obiektywu kamery (narzędzia filmującego). K. jest częścią kompozycji obrazu filmowego. W komunikacji między operatorem a dziennikarzem dla sprecyzowania oczekiwanego k. używa się pojęć „k. pojedynczy”, który oznacza uchwycenie na planie filmowym jednej postaci w kadrze, oraz „k. podwójny”, gdy obejmuje dwóch rozmówców.

Płażewski J. (2008), *Język filmu*, Warszawa.

Bernadeta Cich

Kalendarium

(łac. 'calendarium' kalendarz) występuje w dwóch znaczeniach: 1) chronologiczne zestawienie informacji na dokładnie

określony temat (np. kalendarium wydarzeń w świecie 1914–1989, kronika II wojny światowej, kalendarium rozwoju mediów itp.), dotyczące wydarzeń historycznych, dokumentujące życie organizacji lub znanych postaci (z kręgu literatury, sztuki, polityki itp.); 2) chronologiczne zestawienie informacji stanowiące uzupełnienie (głównie) dużych tekstów publicystycznych lub reportaży. K. jest często spotykane w prasie opinii (np. amerykański „Time”, polska „Polityka”) jako efekt pracy zespołu researcherów (badaczy, zbieraczy informacji), a także w publikacjach dziennikarzy śledczych. Jest zwykle osobnym materiałem, aczkolwiek integralnie związanym z macierzystym tekstem; poza warstwą tekstową wykorzystuje również zdjęcia i infografikę. Oprócz prasy k. jest spotykane współcześnie w innych mediach masowych.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków.

Zbigniew Bajka

Kalendarzyk

związany jest najbardziej z prasą codzienną, współcześnie również z informacyjnymi portalami internetowymi. Jest to oddzielna rubryka, która zawiera wykaz imprez, wydarzeń na najbliższy dzień, tydzień, czasem miesiąc, w przeszłości popularna w polskiej lokalnej prasie codziennej, zawierała aktualne informacje dotyczące repertuaru kin, teatrów, opery, wydarzeń sportowych, adresy aptek działających w weekendy, a także ważne numery telefonów alarmowych. K. towarzyszą także kilku- lub wielodniowym imprezom kulturalnym i sportowym, informując o szczegółowym programie tych imprez. Występują także w formie rubryk wspomnieniowych, donosząc o tym, co zdarzyło się w przeszłości (np. „100 lat temu krakowska prasa donosiła...”). Ich publikowanie ma długą, 200-letnią tradycję – w pocz. XIX w. gazety (zwłaszcza brytyjskie, głównie masowe) zaczęły zamieszczać k. wydarzeń teatralnych, towarzyskich, potem sportowych. Wydarzenia teatralne i towarzyskie obecne były także w tej formie na łamach prasy wydawanej w tym czasie na ziemiach polskich, zwłaszcza w Warszawie.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków.

Zbigniew Bajka

Kaligrafia

(gr. ‘kallos’ piękno; ‘graphein’ rysować, pisać) sztuka starannego, wyraźnego, pięknego, czytelnego pisania. Tradycje k. sięgają początków piśmiennictwa. W Polsce do I. 60. XX w. k. była przedmiotem w szkole podstawowej, w ramach którego uczniowie uczyli się nie tylko pisania liter, ale również używania ich pięknych form wg wyznaczonych wzorców.

Barasiński G. (2017), *Kaligrafia*, Kraków; Czerniecki J., Szablowski J., Tatuch S. (1904), *Podręcznik do nauki kaligrafii dla użytku szkolnego i domowego*, Lwów.

Krzysztof Groń

Kalka językowa

rodzaj zapożyczenia strukturalnego będącego odwzorowaniem obcych konstrukcji za pomocą rodzimych środków ję-

zykowych (klisza), np. niem. Briefträger – listonosz, łac. omnipotens – wszechmogący. Często są również: k. frazeologiczne (ang. Can I help you? – W czym mogę pomóc?), k. słowotwórcze, utworzone na wzór obcych słów za pomocą rodzimych części (łac. adverbium – przysłówki), oraz k. znaczeniowe (neosemantyzmy), będące przeniesieniem obcych znaczeń na słowa istniejące już w polszczyźnie (ang. chef – szef, zawodowy kucharz; ang. family – rodzina, grupa towarów jednego typu). Istnieją również półkalki strukturalne, w których wyrazem rodzimym zastąpiono jedynie część zapożyczenia, np. cyberprzestrzeń (ang. cyberspace), pracoholik (ang. worcaholic), e-książka (ang. e-book). Przykłady półkalk ukazują coraz częściej zauważalną w polszczyźnie tendencję do wykorzystywania produktywnych części obcych do tworzenia nowych wyrazów na gruncie rodzimym, takich jak właśnie: cyber- (cybermaż), -holik (samochodoholik), e- (e-kartka).

Sękowska E. (2007), *Wpływ języka angielskiego na słownictwo polszczyzny ogólnej*, „Poradnik Językowy”, z. 5; Surendra A. (2019), *Moda językowa na zapożyczenia angielskie w prasie kobiecej*, Poznań; Witalisz A. (2007), *Anglosemantyzmy w języku polskim – ze słownikiem*, Kraków; Witalisz A. (2016), *Przewodnik po anglicyzmach w języku polskim*, Kraków .

Anna Surendra

Kamera telewizyjna

urządzenie, które obserwowaną rzeczywistość (obraz i dźwięk) przetwarza na sygnał elektryczny (wizyjny) i zapisuje na wewnętrznych lub zewnętrznych nośnikach informacji. Jakość sygnału musi spełniać normy emisyjne, stąd k.t. mają bardzo wysokiej klasy obiektywy z możliwością ich wymiany, czułe przetworniki CCD o dużej rozdzielczości, stabilizatory obrazu oraz wielofunkcyjny system ręcznego i automatycznego ustawiania parametrów ekspozycji. Pierwsze k.t. były bardzo ciężkie, miały duże rozmiary, powyżej 1 m długości.

Kovčín F., Kucia P., Rudziński J. (2021), *Oświecenie. Analogowe światło – cyfrowa kamera*, Warszawa.

Bernadeta Cich

Kamera wideo (kamwid)

urządzenie, które obserwowaną rzeczywistość (obraz i dźwięk) przetwarza na sygnał analogowy, zapisywany na taśmie magnetycznej, lub cyfrowy, utrwalany m.in. na kartach pamięci. K.w. łączy funkcje magnetowidu i kamery telewizyjnej, ustawienia parametrów dają możliwość jej automatyzacji. K.w. są małe, lekkie, mobilne, zasilane baterią. Pierwotnie najpopularniejsze były analogowa k.w., które rejestrowały sygnał na kasetach VHS. Charakteryzowały się gorszą jakością obrazu niż kamery telewizyjne. K.w. dzieli się na studyjne, profesjonalne i amatorskie. Obecnie k.w. w większości są cyfrowe i powszechnie używane w profesjonalnych produkcjach, na co pozwalają ich parametry obrazu i dźwięku, zapewniające najwyższą jakość; ponadto mają funkcję aparatów cyfrowych rejestrujących fotografie. Nośnikami dla

cyfrowych k.w. są tzw. karty pamięci, które po wyjęciu z kamery można bezpośrednio włożyć do komputera.

Squires M. (1997), *Szkoła filmowania kamerą video*, tłum. B. Kozak, Katowice.

Bernadeta Cich

Kamera zdjęciowa

urządzenie rejestrujące obraz ruchomy, który był zapisywany w postaci serii klamek (zdjęć) na sekundę, pierwotnie na papierze fotograficznym, następnie na taśmie celuloidowej. K.z. były wykorzystywane do prac przy tworzeniu filmów, m.in. Ch. Chaplin kręcił nimi swoje pierwsze produkcje. Ruch widoczny w filmie polegał na szybkim przewijaniu poszczególnych klamek. Pierwsze k.z. były duże, wymagały statywu, napędzane ręcznie bądź silnikiem elektrycznym. W 1909 r. na rynku filmowym pojawił się aeroskop – pionierski wynalazek Polaka K. Prószyńskiego. Była to pierwsza mała, ręczna kamera, napędzana sprężonym powietrzem, która umożliwiała filmowanie w dowolnym czasie i miejscu. Dzięki temu wynalazkowi rozwinęły się takie gatunki, jak reportaż i film dokumentalny. Aeroskopy były powszechnie używane w czasie I wojny światowej. Ze względu na swą technologię znakomicie sprawdzały się w wykonywaniu zdjęć lotniczych. Obecnie k.z. to kamera filmowa, najczęściej cyfrowa, która zapisuje ruch sceny.

Kuraś P. (2016), *Od ruchomej fotografii do IMAXA: dzieje kamery filmowej*, www.film.org.pl; www.film.org.pl/a/historia-kamery-filmowej-opowiedziana-przez-kluczowe-modele-91834/3.

Bernadeta Cich

Kampania promocyjna

(łac. 'promotio' poparcie, krzewienie; 'promovere' posuwać naprzód, szerzyć; ang. 'campaign' kampania) zespół działań mających na celu przekazanie grupie docelowej (wyodrębnionej m.in. przez czynniki demograficzne, społeczne i ekonomiczne) zróżnicowanymi kanałami komunikacji (takimi jak: telewizja, radio, prasa, internet, social media) informacji o produkcie / usłudze, która jest dostępna na określonych warunkach, miejscu i czasie. K.p. opiera się na komunikatach zawierających odpowiednie zachęty skłaniające odbiorców do zakupu oferowanych produktów / usług. Narzędziami często wykorzystywanymi w k.p. są: social media (np. Instagram, Facebook), ulotki, broszury, wydarzenia specjalne, mailing czy reklama.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0*, Warszawa; Tracy B. (2019), *Marketing*, Warszawa.

Emilia Zakrzewska

Kampania public relations

(ang. 'campaign' akcja) zbiór działań operacyjnych, których najważniejszym celem jest ukształtowanie zmian w świadomości i postrzeganiu określonych zjawisk przez reprezentantów grup docelowych. To także aktywność mająca na celu uzyskanie zrozumienia lub akceptacji dla idei, a także podejmowanych działań. K. PR ma się przyczynić do zmiany, dlatego przed jej rozpoczęciem definiuje się zakres i obszary, co do których

reprezentanci grup docelowych pozostają w nieświadomości lub w których brakuje im wiedzy. Luka ta stanowi punkt wyjścia do planowania i podejmowania konkretnych działań PR. Do cech k. PR należą: spójność, kompleksowość, odpowiednie przygotowanie oraz dostosowanie do grup docelowych, co wpływa na realizację celu, jaki zakładają jej twórcy.

Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Kampania reklamowa

(ang. advertising campaign) zintegrowane działania marketingowe, których celem jest wzrost sprzedaży produktu / usługi, wzrost świadomości produktu / usługi / marki lub wprowadzenie nowego produktu / usługi na rynek, czy też zmiana postrzegania produktu / marki / usługi. K.r. może być realizowana w jednym lub kilku środkach przekazu jednocześnie lub sekwencyjnie, np. w telewizji, radiu, prasie, internecie (social media), lub na nośnikach zewnętrznych, czyli tzw. OOH / DOOH (ang. out of home / digital out of home – reklama zewnętrzna, outdoorowa). Treść i przekaz k.r. przygotowane są pod kątem grupy docelowej. Skuteczność k.r. można mierzyć pod kątem wielu wskaźników, m.in.: analizy ruchu na stronie internetowej, proporcji ruchu na stronie do pozyskanych leadów, współczynnika konwersji, proporcji leadów do klientów, zasięgu kampanii, liczby oglądalnych spotów itp.

Dejnaka A. (2006), *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Gliwice; Jabłoński A., Piasek M. (2020), *Zrozumieć marketing*, Gdynia; Lewis H.G., Nelson C.N. (2000), *Podręcznik reklamy*, tłum. T. Gruszkowski, Warszawa.

Emilia Zakrzewska

Kampania reklamowa w radiu

(łac. 'campania' równina, otwarte pole, płaska ziemia) zaplanowana, zorganizowana i skoordynowana działalność reklamowa realizowana na zlecenie reklamodawcy w określonym czasie poprzez wielokrotną emisję spotu reklamowego na antenie radiowej wg ustalonego harmonogramu. Ze względu na techniki (sposoby) rozłożenia działań reklamowych w czasie do podstawowych rodzajów k.r. w r. zalicza się: 1) blinking (z ang. migająca) – charakteryzuje się krótkimi okresami wzmożonej intensywności emisji reklamy; 2) bursting (z ang. uderzeniowa) – zmasowana emisja serii reklam w krótkim czasie, stosowana w celu podtrzymania świadomości marki przy silnej obecności konkurencji w mediach lub gdy jednocześnie prowadzi się kampanię sprzedażową (zadaniem kampanii sprzedażowej jest pobudzenie jak największego zainteresowania reklamowanym produktem); 3) continuity (z ang. ciągła) – regularne ukazywanie się reklamy w czasie kampanii; stosowana w celu tworzenia lub wzrostu świadomości marki; 4) flighting (z ang. falująca) – okresowa aktywność reklamy przeplatana długimi przerwami w jej emisji; 5) pulsing (z ang. pulsująca) – krótkie cykliczne okresy dużej intensywności ukazywania się reklamy; 6) sliding (z ang. przesuwająca się) – zmieniająca się aktywność emisji reklamy w zależności od działań konkurencji. Do głównych celów kampanii reklamowej można zaliczyć:

wzrost sprzedaży reklamowanego produktu; wzrost świadomości istnienia danego produktu, usługi, marki; wprowadzenie produktu na rynek (ang. launch); ponowne wprowadzenie produktu na rynek w przypadku jego niskiej sprzedaży (ang. relaunch); repozycjonowanie produktu na rynku.

Beliczyński J. (1999), *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kluczbork; Arens W., Bovée C. (1994), *Advertising Management*, New Jersey; Surmanek J. (1993), *Introduction to Advertising Media. Research Planning and Buying*, Lincolnwood.

Jan Beliczyński

Kampania społeczna

(ang. 'social' społeczny; 'campaign' kampania) zespół działań skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest: poinformowanie społeczeństwa o problemie społecznym, wywołanie zmiany postaw społecznych, zaangażowanie odbiorców w prospołeczne działania czy też promowanie idei. K.s. prowadzona jest z wykorzystaniem zróżnicowanych kanałów komunikacyjnych (telewizja, radio, prasa, internet, social media, reklama outdoorowa i inne).

Czubała A., Jonas A., Wojnarowska H. (2017), *Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych*, Kraków; Pawelczyk P. (2015), *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, Warszawa.

Emilia Zakrzewska

Kampania wizerunkowa

zaplanowane, skoordynowane, zgodne ze strategią działania skoncentrowane na generowaniu pozytywnego wizerunku organizacji, produktu, marki lub osoby. Działania te kierowane są do sprecyzowanej grupy docelowej, z wykorzystaniem odpowiednich dla niej narzędzi public relations i narzędzi marketingowych. Celem k.w. jest budowa, naprawa, lub wzmocnienie pozytywnego wizerunku organizacji, zaplanowane działania muszą zatem być długofalowe i konsekwentne. Efektem k.w. jest zwiększenie rozpoznawalności i znajomości marki.

Kotler P. (2011), *Marketing 3.0*, Warszawa; Kurtyka E. (2013), *Efektywność i skuteczność działalności promocyjnej w działaniach wizerunkowych*, „Zarządzanie. Teoria i Praktyka”, nr 1 (7).

Malwina Żuchniewicz

Kampania wyborcza

wszelkie działania podejmowane w danym kontekście sytuacyjnym przez indywidualnych lub zbiorowych aktorów politycznych (podmioty rywalizacji politycznej) prowadzące do wywołania pożądanego zachowania wyborczego dającego przewagę konkurencyjną w docelowych segmentach odbiorczych (kluczowych dla rezultatu działań), a tym samym uzyskania możliwości sprawowania władzy, piastowania urzędu lub realnego wpływu na sprawowanie władzy (na szczeblu krajowym, regionalnym lub lokalnym). Charakterystyka podstawowych parametrów przedsięwzięć podejmowanych w trakcie kolejnych faz k.w. (sposobu organizowania i koordynowania działań oraz zarządzania zasobami kampanijnymi, metod i technik pozyskiwania informacji, koncepcji komunikowania z odbiorcami, ewolucji determinan-

tów zachowań wyborczych) pozwala na wyróżnienie typów k.w. charakterystycznych dla ery premarketingowej (kampanie premodernizacyjne) i marketingowej (kampanie modernizacyjne i postmodernizacyjne). Współczesne k.w. (postmodernizacyjne) charakteryzuje decentralizacja działań przygotowanych i koordynowanych przez centralny ośrodek decyzyjny – władze partii; coraz częściej są one zastępowane przez własną organizację kandydata lub usytuowaną de facto poza strukturami partyjnymi komórkę wyborczą afiliowaną przy przywódcy / przywódcach partyjnych. W skład tych pozapartyjnych organizacji wyborczych wchodzi wysoko kwalifikowani konsultanci polityczni, specjalizujący się w różnych sferach aktywności kampanijnej. Wszelkie działania poprzedzane są szczegółowymi badaniami małego stabilnego elektoratu, podzielonego na określone segmenty rynkowe. Działania komunikacyjne mają złożony, dychoomiczny charakter – główne przekazy, skierowane do ogółu potencjalnych zwolenników, są skorelowane z selektywnymi oddziaływaniami adresowanymi do precyzyjnie wyodrębnionych grup docelowych (segmentów rynkowych).

Kolczyński M. (2007), *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice; Lees-Marshment J. (2003), *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*, „Journal of Political Marketing”, nr 1; Trent J.S., Friedenberga R.V. (2000), *Political Campaign Communication*, Westport-London.

Mariusz Kolczyński

Kampanie w komunikowaniu na rzecz rozwoju

(łac. 'campus' pole, równina, powierzchnia) rodzaj komunikowania na szeroką skalę, starający się wywrzeć wpływ na odbiorcach, odnoszący się do ważnych społecznie problemów. K. w k.n.r.r. nie mają komercyjnego charakteru, ich celem jest zmiana postaw i zachowań odbiorców, którzy uczą się adaptować określone rozwiązania w swoim życiu, aby polepszyć jego jakość. Ich założenia sformułował E.M. Rogers, który w swojej teorii dyfuzji innowacji (1962) wskazał czynniki mające wpływ na powodzenie k. w k.n.r.r. Proces ten składa się z kilku etapów: świadomości potrzeby innowacji, przyjęcia lub odrzucenia zmiany, testowania, korzystania z innowacji. O tym, czy innowacja zostanie przyjęta, decydują: uznanie nowości za lepsze rozwiązanie; zgodność z dotychczasowymi wartościami wyznawanymi przez użytkowników; stopień trudności wdrożenia innowacji; możliwość testowania przed ostateczną decyzją i wymierne wyniki wdrożenia innowacji. Jako przykłady takich k. w k.n.r.r. można wskazać m.in.: akcje na rzecz segregowania śmieci, by chronić środowisko; stosowania prezerwatywy, by ochronić się przed wirusem HIV; szczepień przeciwko COVID-19 i innym chorobom zakaźnym; poszanowania równości płci i praw osób LGBTQ+, by budować społeczeństwo otwarte i tolerancyjne; ekologicznych źródeł energii, aby przeciwdziałać smogowi itp. Kampanie tego typu mają na celu wprowadzenie konkretnej zmiany, edukują społeczeństwo i motywują do wdrażania konkretnych rozwiązań (także technologicznych). Rezultatem takich kampanii są realne zmiany w zachowaniach jednostek w zakładanym czasie. Przynoszą one korzyści głównie ich odbiorcom, a nie autorom, choć w dłuższym okresie beneficjentem może być całe społeczeństwo, np. w zakresie

profilaktyki chorób i mniejszego obciążenia systemu opieki zdrowotnej. W organizowanie i finansowanie k. w k.n.r.r. często angażują się agendy ONZ (np. FAO w ramach tzw. zielonej rewolucji, promującej nowoczesne techniki upraw pszenicy i ryżu w krajach dotkniętych głodem, aby zwiększyć dostępność żywności dla najuboższych). K. w k.n.r.r. są prowadzone na wielu płaszczyznach, za pomocą różnych kanałów komunikacji (mediów), aby dotrzeć do zróżnicowanych grup odbiorców. Przykładem takich kampanii było #Selfie with Daughter (2015), promujące w Indiach poczucie dumy z bycia rodzicem dziewczynki, podnoszące świadomość na temat równości obu płci i mające na celu zrównoważenie udziału obu płci w społeczeństwie hinduskim. Pierwsze tego typu kampanie – z końca XVIII w. – dotyczyły m.in. zniesienia niewolnictwa w USA czy szczepień przeciwko ospie; później, po II wojnie światowej, koncentrowały się na problemach bieżących, takich jak: higiena, ochrona dzieci, antykoncepcja, ale także politycznych, np. budowaniu tożsamości narodowych w nowych, powojennych granicach. W l. 60. XX w. powstała również odrębna Agencja USA ds. Rozwoju Międzynarodowego (USAID), która organizuje działania pomocowe i rozwojowe dotyczące m.in.: rolnictwa, bezpieczeństwa żywnościowego, demokracji, praw człowieka, energii, środowiska, edukacji, równości płci, prewencji w sytuacjach konfliktowych czy korupcji. Np. w Albanii USAID zajmuje się wzmacnianiem praworządności, a w Zambii koncentruje się na budowaniu jakościowej oferty edukacyjnej i ograniczaniu ubóstwa na obszarach wiejskich. Największym problemem jest nierówny dostęp adresatów tych kampanii do mediów. W polskiej literaturze k. w k.n.r.r. są też określane jako kampanie społeczne.

Piątek K. (2015), *Kampanie społeczne jako narzędzia zmiany postaw wobec osób z niepełnosprawnością*, „Media i Społeczeństwo”, nr 5; Rogers E.M. (2003), *Diffusion of Innovation*, Fifth Ed., New York; Sood S., Shefner-Rogers C., Skinner J. (2014), *Health Communication Campaigns in Developing Countries*, „Journal of Creative Communications”, nr 9 (1).

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Kampanie wyborcze w mediach

postępujący proces mediatyzacji kampanii prowadzący do sytuacji dominacji medialnych kanałów komunikowania łączących polityków z ich odbiorcami (ang. media-based campaigns). W centrum uwagi podmiotów politycznych uczestniczących w rywalizacji wyborczej stawia on stan środowiska medialnego: rozwój organizacyjny, strukturę rynku medialnego (media ogólnokrajowe, regionalne i lokalne), reguły działania (w tym uwarunkowania prawne), strukturę własności oraz stopień niezależności / afiliacji w stosunku do aktorów politycznych. Pojawienie się i rozwój nowoczesnych koncepcji organizowania kampanii wyborczych, w tym marketingu politycznego, są ściśle związane z postępowaniem technologicznym środków masowego komunikowania, przede wszystkim mediów elektronicznych – telewizji oraz komputerowych sieci informacyjnych. Szczególną rolę w kształtowaniu nowych rozwiązań kampanijnych należy przypisać telewizji. Z perspektywy odbiorczej przyczynia się do tego wszechobecność,

dostępność oraz łatwość użytkowania tego medium; z kolei nadawcom politycznym telewizja oferuje nieograniczone wręcz możliwości kreowania efektywnych strategii komunikacyjnych, łączących w koherentny sposób merytoryczną stronę komunikowania z właściwą i atrakcyjną formą wizualną (polityczny symbolizm), odpowiednim dawkowaniem emocji, prostotą personalizacji przekazu politycznego (naturalne ukierunkowanie zainteresowania ku osobom polityków, spychające kwestie programowe na dalszy plan) oraz wzrastającą precyzją adresowania komunikatów (od fenomenu kampanijnego telewizji kablowej po współczesne mutacje smart TV). Pozycja telewizji wzmacniana jest przez nieustanny rozwój technologiczny tego medium, gwarantujący nadawcom politycznym szybkość oddziaływania (reakcji) oraz szeroką gamę udogodnień w formatowaniu przekazu. W tym rozumieniu media masowe limitują obszar i definiują kwestie będące przedmiotem dyskursu w kampanii wyborczej, w którym dochodzi do transmisji oraz wymiany treści politycznych mających istotny wpływ na kształtowanie postaw, opinii i zachowań potencjalnych wyborców zgodnych z ich wartościami i pochodnymi interesami politycznymi.

Furman W., Kuca P., Szczepański D. (red.) (2016), *Media w kampaniach wyborczych*, Rzeszów; Gamson W.A. (2001), *Promoting Political Engagement*, w: *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, W.L Bennet, R.M. Entman (red.), Cambridge; Kolczyński M. (2007), *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice; Trent J.S., Friedenberga R.V. (2000), *Political Campaign Communication*, Westport-London.

Mariusz Kolczyński

Kancelaryjność stylu

jego cztery główne cechy to: dyrektywność, bezosobowość, szablonowość, dążenie do precyzji i jednoznaczności. Dyrektywność przejawia się w formułowaniu wytycznych, zaleceń, próśb itp. (służą temu takie czasowniki, jak „winien”, „należy”). Bezosobowość odnosi się do odbiorcy komunikatu (np. „każdy, kto...”), nadawca jest określony (np. Izba Skarbowa we Wrześni). Zapewniają ją m.in. nieosobowe formy czasownika z zaimkiem „się” (np. „uprasza się”) czy czasowniki nieosobowe na -no, -to (np. „sporządzono”). Szablonowość widać w konstrukcjach typu „w nawiązaniu do...”, „odnośnie do czego” (najczęściej w błędnej formie „odnośnie czego”). Dążeniu do precyzji i jednoznaczności służą takie konstrukcje, jak: „miasto Poznań”, „lokal mieszkalny” i inne kancelaryzmy. Na język kancelaryjno-urzędowy silnie oddziałuje j. angielski, co widać w używaniu neosemantyzmów, np. „aplikować”, „ewaluacja”. Styl ten cechuje także utrudniająca percepcję struktura tekstu (np. wielopiętrowe wyliczenia, bardzo duża liczba odwołań do aktów prawnych z przywołanymi artykułami i ustępami, zdania wielokrotnie złożone, bardzo długie dopowiedzenia). Sprawia to, że wielu użytkowników języka będących jednocześnie odbiorcami komunikatu ma duże problemy ze zrozumieniem takich treści (zrozumiałość wypowiedzi), co pokazuje doniosłą rolę wprowadzania prostego języka (ang. plain language). Elementy k.s. dostrzegalne są także w języku dziennikarzy prasowych i telewizyj-

nych, np. w sformułowaniach typu „w niniejszym artykule”, „w związku z powyższym”.

Hadryan M. (2015), *Współczesne tendencje polityki językowej w Szwecji i w Polsce*, Poznań; Kołodziejek E. (2015), *Leksyka stylu urzędowego*, „Poradnik Językowy”, nr 3; Malinowska E. (2021), *Pol-szczyzna urzędowa i jej warianty*, „Stylistyka”, nr 18.

Sebastian Surendra

Kancelaryzm

słownictwo charakterystyczne dla stylu urzędowego (kancelaryjność stylu), rzadziej używane w języku ogólnym, mające sprawić, że dany tekst będzie jednoznaczny i precyzyjny. K. mogą być m.in.: czasowniki (np. „uiszczać”, „prolongować”, „upraszać”), przymiotniki (np. „niniejszy”, „odpłatny”), rzeczowniki (np. „interesant”, „upomnienie”, „wezwanie”). K. są także brukselizmy, czyli wyrazy i wyrażenia, które pojawiły się lub których frekwencja zwiększyła się po wejściu Polski do Unii Europejskiej, i kalki językowe przejęte z języka unijnych dokumentów (np. „agenda”, „koincydencja”). Niektóre k. precyzują określone pojęcie (np. „lokal mieszkalny”, „produkt leczniczy”, „tereny wiejskie”), mają bowiem służyć zapewnieniu jednoznaczności treści. Nadmiar k. w tekście sprawia jednak, że staje się on mało zrozumiały dla większości osób, które jednocześnie są odbiorcami urzędowego pisma, nierzadko nakładającego na nich określone obowiązki. Administracja przyjazna obywatelowi nie jest możliwa bez prostego języka (ang. plain language). Wiele k. używanych jest także w języku ogólnym, co niejednokrotnie stanowi błąd stylistyczny. Współcześnie dziennikarze stosują k. rzadziej niż kiedyś, dominuje bowiem tendencja do żywego języka, zrozumiałego dla jak największej liczby odbiorców.

Kołodziejek E. (2015), *Leksyka stylu urzędowego*, „Poradnik Językowy”, nr 3; Poprawa M. (2012), *Kancelaryjna rutyna czy niezamierzona propaganda? – rozmywanie się wzorców gatunkowych i stylistycznych we współczesnej komunikacji administracyjnej*, „Język a Kultura”, t. 23.

Sebastian Surendra

Kanibalizacja mediów

zastępowanie jednego produktu medialnego przez drugi. Wyróżniamy: 1) kanibalizację produktu (treści lub usługi medialnej) – gdy nowy produkt konkuruje o udział w rynku i sprzedaż z już istniejącym. Proces, w którym następuje wzrost sprzedaży nowego produktu medialnego dzięki odejściu klientów od istniejącego produktu oferowanego przez to samo przedsiębiorstwo medialne; 2) kanibalizację kanału dystrybucji – gdy rozwój nowego kanału dystrybucji wypycha sprzedaż z dotychczasowych kanałów. Pojęcie to zostało wprowadzone przez S. Gosha w 1998 r. i jest związane z rozwojem sprzedaży internetowej, która wymusza zmiany w klasycznych modelach dystrybucji. Jest ona tym bardziej prawdopodobna, im bardziej kanał internetowy naśladuje lub kopiuje wiązkę wartości uzyskiwaną w przypadku sprzedaży tradycyjnej. Przykładem takiego działania jest oferowanie przez wydawców prasowych treści zarówno online, jak i w wydaniach papierowych;

3) kanibalizację rynku mediów społecznościowych przez marki globalne. W krótkim okresie prowadzi ona do zmniejszenia przychodów i/lub wzrostu kosztów, co ostatecznie skutkuje spadkiem zysków.

Adamski A. (2012), *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa; Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomii mediów*, Warszawa; Kreft J. (2017), *Zagrożenie kanibalizacją w przenoszeniu zawartości gazet do ich internetowych wydań*, www.jankreft.pl/wp-content/uploads/; Kreft J. (2012), *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk; Mazurek G. (2015), *Kanibalizacja kanałów dystrybucji jako konsekwencja innowacji technologicznych w handlu*, „Logistyka”, nr 2; Porter M. (2001), *Strategy and the Internet*, „Harvard Business Review”, vol. 79 (3).

Weronika Świerczyńska-Głownia

Kanon

(łac. ‘canon’ prawo, przepis; gr. ‘kanon’ miara, wzorzec) zbiór norm i zasad mających zastosowanie w określonej dziedzinie. W grafice k. to reguła określająca zasady projektowania graficznego, tworzenia layoutu publikacji drukowanych i stron internetowych, przedstawiania ludzkiej postaci. Występuje kilka podstawowych wzorców: złoty podział (złota proporcja), trójpodział, liczby Fibonacciego (ciąg liczb naturalnych, w którym każda kolejna jest sumą dwóch poprzednich). K. wywodzi się ze starożytnych kultur. W znaczeniu projektowym k. jest normą etyczną, estetyczną, zbiorem pewnych zasad. Oparty jest na równaniach matematycznych, które ustalają zasady działania formy i funkcji. W odróżnieniu od stylu, który jest formą ekspresji artystycznej, k. podlega regułom obowiązującym w danej epoce, dziedzinie sztuki.

Bergström B. (2009), *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Warszawa; Harris P., Ambrose G. (2008), *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*, tłum. U. Kowalczyk, J. Jagiełło, Warszawa; Hemenway P. (2009), *Sekretny kod. Tajemnicza formuła, która rządzi sztuką, przyrodą i nauką*, tłum. B. Fabiszewski, K In.

Krzysztof Groń

Kapitaliki

zwane także mediuskułami; litery o wyglądzie wielkich, ale o wysokości małych (tekstowych) liter. K. są używane na stronach tytułowych i w główkach stronicowych. Nadają się również dobrze do składu tytułów, podtytułów i nagłówków szpalt.

Bernaciński S. (1978), *Liternictwo*, Warszawa; Tomaszewski A. (1989), *Inwentarium wiedzy o poligrafii. Pismo drukarskie*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź.

Zbigniew Chmielewski

Kapitalizacja informacji

dotyczy lokalizowania, gromadzenia i przechowywania przez organizację informacji o przeszłych wydarzeniach i udostępniania ich w razie potrzeby w celu rozwiązania zadania. W tym

sensie informacje są traktowane jako kapitał, który może decydować o pozycji organizacji. K.i. wywodzi się z zarządzania. Może np. dotyczyć informacji pozwalających uniknąć negatywnych skutków aktualnie występujących zdarzeń lub zminimalizować prawdopodobieństwo ich wystąpienia w przyszłości. Gromadzenie informacji w organizacji stanowi jej kapitał dotyczący wiedzy, relacji, wyuczonych technik, procedur i innowacji. Innymi słowy, kapitał wiedzy to całość wiedzy, jaką ma organizacja. K.i. jest tu związana z metodologią rozwiązywania problemów i zarządzania ryzykiem. Z kolei w informatyce k.i. łączy się z inżynierią oprogramowania, a jej podstawą są ludzie mający wiedzę, używający jej i generujący ją w trakcie rozwoju oprogramowania.

Laal G.C., Stadisz P.C., Huzita M. (2016), *Know-Cap: A Method for Knowledge Capitalization in Software Engineering*, www.semanticscholar.org.

Waldemar Lib

Kapitalizm algorytmiczny

odnosi się do genealogii ponowoczesnego kapitalizmu i podkreśla podobieństwa systemów cybernetycznych między różnymi sektorami postindustrialnej gospodarki kapitalistycznej w jej trzeciej fazie rozwoju – od merkantylizmu przez industrializm do cybernetyki. Łączy rozwój międzynarodowych korporacji (np. Google, Microsoft, Amazon; zob. GAFA, BATX) z rozwojem informatyzacji biologii i tzw. finansjalizacji, a także fundamentalnymi zmianami zachodzącymi w handlu algorytmicznym. K.a. jest aspektem informalizmu lub kapitalizmu informacyjnego, ewentualnie kapitalizmu cybernetycznego. W tym kontekście również można mówić o „kapitalizmie w chmurze”, który centralizuje sieć i tworzy monopole w gospodarce opartej na wiedzy. Przykładem jest projekt Google dotyczący digitalizacji książek. W k.a. to algorytmy Google, Facebooka, Twittera i innych dominujących korporacji, sporządzające obliczenia i szacunki potrzeb ludzkich, w coraz większym stopniu determinują relacje międzyludzkie. Płynne interfejsy i „darmowe” usługi online ograniczają wrażliwość na praktyki gromadzenia danych, a nowe technologie służą ustanowieniu nowych, coraz bardziej efektywnych i łatwiej akceptowanych form kontroli społecznej.

Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków; Peters M.A. (2017), *Algorithmic Capitalism in the Epoch of Digital Reason*, „Fast Capitalism”, nr 14 (1).

Jan Kreft

Kapitalizm inwigilacji

termin rozpowszechniony przez S. Zuboff. Polega na przewidywaniu i modyfikowaniu ludzkich zachowań w celu osiągnięcia dochodów i kontrolowania rynku. Podstawowym komponentem k.i. są analizy Big Data, pozwalające na odkrywanie powiązań, które dotychczas nie były brane pod uwagę. Gdy zatem Netflix, Amazon i wiele innych organizacji buduje systemy rekomendacyjne i tworzy socjogramy / profile użytkowników, poznaje ich preferencje, które często nie zostały zauważone. Dlatego analizy tego typu redefiniują

zagrożenie prywatności. Nie chodzi bowiem o jej naruszenie, ale zakładane prawdopodobieństwo, że użytkownik zapozna się z treścią medialną i reklamą. Wspólne dla k.i. i analiz Big Data są: zagrożenie „dyktaturą” Big Data, prymat wyników analiz nad ludzką wolną wolą oraz fetyszyzacja analiz. Przykładem takiej ewolucji są Amazon i Netflix. W początkowym okresie rozwoju Amazona grupa krytyków literackich i redaktorów zajmowała się recenzjami i rekomendacjami książek. Utracili oni pracę, gdy korporacja wdrożyła system tzw. filtracji społecznej, polegający na szukaniu korelacji między produktami książkowymi. Szybko okazało się, że przyczynia się on do wyraźnego wzrostu sprzedaży książek, bardziej niż entuzjastyczne recenzje redaktorów. Systemy rekomendacyjne Netflix'a determinują trzy czwarte nowych zamówień. I nie chodzi o to, że sugerują najlepszy film lub serial, który widz powinien obejrzeć. Tam, gdzie istnieje silna korelacja między dotychczasowymi wyborami użytkownika a sugerowanym algorytmicznie tytułem, chodzi jedynie (i aż) o prawdopodobieństwo, że jest to wybór najlepszy w konkretnej sytuacji (nawet jeśli będzie on sprzeczny z intuicją widza czy recenzenta). Metaforycznie ujmując, oznacza to także „koniec intuicji”, a także potrzebę redefinicji rozwoju opartego na rozumie.

Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków; Mayer-Schönberger V., Cukier K. (2014), *Big data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, tłum. M. Głatki, Warszawa; Zuboff S. (2020), *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, tłum. A. Unterschu-etz, Poznań.

Jan Kreft

Kapitalizm platform

neologizm lokujący platformę (Facebooka, Google i wiele innych) w centrum dyskusji na temat społecznych i gospodarczych odsłon cyfryzacji. Oferuje skoncentrowanie się na konsekwencjach tworzenia przez platformy wielostronnych rynków i koordynowaniu efektów sieciowych w ramach tzw. kultury partycypacyjnej. W ujęciu dostrzegającym akumulację kapitału w nowo kształtującym się systemie społeczno-gospodarczym k.p. występuje w interpretacji N. Srniceka; jest to przekraczająca granicę sektorów spójna wizja współczesnego świata mediów, biznesu i technologii, sięgająca po znane wcześniej kategorie, takie jak przewaga konkurencyjna. Nie rozstrzygając, czy k.p. jest koncepcją polityczną, czy jedynie systemem gospodarczym z hołubioną idealistyczną wizją wolności (niekiedy od odpowiedzialności), przyjmuje się, że rozwój platform wymaga coraz większej liczby istotnych danych. Tym samym nieustannie przekraczane są granice tego, co uważa się za sferę prywatną. Ponieważ refleksja nad platformami dotyczy też ich politycznej i kulturowej roli, naruszenie prywatności spotyka się ze (stosunkowo późną) krytyką. Co więcej, formułowana jest zwykle w języku wartości – wolności informacji, swobód demokratycznych itp. Tymczasem platformy to przede wszystkim podmioty gospodarcze, a to oznacza działanie zdeterminowane nie przez racje etyczne, ale przez obniżanie kosztów, optymalizację procesów pracy

i produktywności oraz rozwój uzależniony od możliwości akumulacji kapitału.

Kreft J. (2021), *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków; Srnicek N. (2017), *Platform Capitalism*, Hoboken.

Jan Kreft

Kapitał intelektualny

stanowi niematerialne zasoby przedsiębiorstwa oraz sposoby zarządzania nimi i ich wykorzystywania. Mimo swojej niematerialnej postaci przekłada się na wzrost środków materialnych, ma istotny udział w sukcesie rynkowym (lub porażce). W jego skład wchodzi: kapitał ludzki, kapitał relacyjny / klienta oraz kapitał organizacyjny / strukturalny. Bywa definiowany jako kapitał tkwiący w relacjach, głowach wszystkich typów interesariuszy. Ma decydujący wpływ na mechanizmy wpływające na kwestie organizacyjne, innowacje oraz kontakty z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym. Jest podstawowym aktywnym w gospodarce opartej na wiedzy. Stanowi sumę wiedzy posiadanej przez wszystkie osoby tworzące dane przedsiębiorstwo i wchodzące z nim w relacje oraz praktyczne przekształcenie tej wiedzy w składniki wartości przedsiębiorstwa. Istotne znaczenie w k.i., oprócz kwalifikacji zawodowych i umiejętności specjalistycznych pracowników, mają: indywidualne sprawności umysłowe i zdolności pracowników, ich motywacje, cechy osobowości, jak również właściwości kultury organizacyjnej, pozwalające na właściwe rozpoznanie tych cech i efektywne ich wykorzystanie. Jest więc wypadkową wiedzy, komunikacji, intuicji, uczuć i pragnień interesariuszy. Dla właściwego wykorzystania k.i. istotne znaczenie mają elastyczność przedsiębiorstwa oraz skuteczny system komunikacji wewnętrznej, gwarantujący właściwy przepływ wszystkich istotnych informacji oraz innych rodzajów komunikatów wzmacniających k.i. Otwarta komunikacja, pozbawiona barier biurokratycznych, właściwy klimat relacji z otoczeniem pozwalają na szybkie rozpoznawanie potrzeb i reagowanie na nie z wykorzystaniem najbardziej adekwatnych zasobów. Rozwój k.i. jest kojarzony z budową wewnętrznych sprawnych sieci komunikacyjnych, m.in. intranetu. Komunikacja formalna oraz posługiwanie się utartymi schematami i procedurami stanowią istotną barierę dla wykorzystania k.i. i są charakterystyczne dla tradycyjnych organizacji, opartych na dominującej roli zasobów materialnych.

Rosińska-Bukowska M. (2017), *Kapitał intelektualny jako kluczowy czynnik przewagi konkurencyjnej: wyzwania dla modeli zarządzania współczesnymi przedsiębiorstwami*, „Studia Ekonomiczne”, nr 337; Sokołowska-Durkalec A., Jaskólska J. (2018), *Rola kapitału intelektualnego w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia i Prace WNEiZ UŚ”, nr 51/2.

Patrycja Szostok-Nowacka

Karta Ekranowa

dokument przyznawany dziennikarzom TVP służący do wyznaczania i utrzymywania standardów zawodowych prezenterów, reporterów i lektorów występujących na wszystkich antenach telewizji publicznej. K.E. przyznaje komisja złożona ze specja-

listów z różnych obszarów twórczości telewizyjnej, językoznawców, nauczycieli akademickich oraz dziennikarzy z wieloletnim stażem. Komisja ocenia warsztat, predyspozycje i umiejętności kandydata, w tym jego warunki głosowe, dykcję, poprawność językową, także sprawdza zakres znajomości zasad etyki dziennikarskiej i misji telewizji publicznej. Komisja ma prawo przyznawać K.E. bez wymaganej procedury osobom uznanym za osobowości telewizyjne. K.E. może być cofnięta w przypadku naruszenia zasad etyki przyjętych w telewizji publicznej. Ustanowiono pięć kategorii K.E: prezenterką („P”), reporterską („R”), wideoreportera („VR”), lektorską („L”) oraz stażową („s”). K.E. prezenterką, reporterską i wideoreportera przyznaje się na pół roku, rok lub bezterminowo. K.E. lektorską przyznaje się bezterminowo, stażową – na pół roku. K.E. wprowadzono decyzją z 1992 r jako wewnętrzne uprawnienie Akademii Telewizyjnej TVP (jednostki szkoleniowej telewizji publicznej), zaś w 1995 r. rozszerzono ją na oddziały terenowe TVP.

pp (2008), *TVP wraca do Karty Ekranowej*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvp-wraca-do-karty-ekranowej>; *Uchwała wewnętrzna zarządu TVP z 2001 r., ze zmianami z 2022 r.*

Olimpia Górńska

Karta Etyczna Mediów

dokument określający zasady etycznego postępowania mediów i dziennikarzy. Istotną rolę w powstaniu K.E.M. odegrał ks. W. Niewęgłowski, który zaproponował utworzenie Konferencji Mediów Polskich – organizacji skupiającej osoby związane z mediami. Konferencja miała wybierać Radę Etyki Mediów. K.E.M., podpisana 29.03.1995 r., była kompromisem co do wspólnie wyznawanych przez środowisko dziennikarskie wartości. Składa się z siedmiu zasad: 1) prawdy (dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania); 2) obiektywizmu (autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia); 3) oddzielania informacji od komentarza (wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów); 4) uczciwości (działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowa działania niezgodnego z przekonaniami); 5) szacunku i tolerancji (poszanowanie ludzkiej godności, praw, dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia); 6) pierwszeństwa dobra odbiorcy (podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców); 7) wolności i odpowiedzialności (wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje). K.E.M. podpisali prezesi: Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich,

Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej S.A., Telewizji Polsat, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia S.A., Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji, Związku Zawodowego Pracowników Twórczych TVP SA WIZJA oraz krajowy duszpasterz środowisk twórczych ks. W. Niewęglowski.

Baczyński A. (2012), *Uczciwość dziennikarska czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach*, „Studia Socialia Cracoviensia 4”, nr 1 (6);
 Howiecki M. (2012), *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Kielce.

Agata Raczkowska

Karta Mikrofonowa

dokument uprawniający do pracy przed mikrofonem w radiu publicznym, potwierdzający zdany egzamin przed Komisją Kwalifikacyjną Kart Mikrofonowych przy Polskim Radiu S.A. Cel k.m. to utrzymanie wysokiego poziomu przygotowania antenowego wśród prezenterów, poprawa dykcji i artykulacji dziennikarzy przed mikrofonem; jej przyznanie warunkowało dopuszczenie do pracy w strukturach radia publicznego. Zasady przyznawania Kart Mikrofonowych oraz ich kategorie określała uchwała Zarządu Polskiego Radia S.A. nr 80 (190) z dnia 23 listopada 2004 r. w sprawie przyznawania Kart Mikrofonowych oraz utworzenia Komisji Kwalifikacyjnej Kart Mikrofonowych, zmieniona uchwałą nr 46 (250) z dnia 13 września 2005 r., oraz uchwałą Zarządu nr 4/IV/2008 z dnia 16 stycznia 2008 r. w sprawie przyznawania Kart Mikrofonowych oraz utworzenia Komisji Kwalifikacyjnej Kart Mikrofonowych. K.M. jest ważna czasowo lub bezterminowo; wyróżnia się jej następujące kategorie: uczniowską, reporterską, studijną, informacyjną. W 2020 r. z powodu restrykcji podczas pandemii SARS-CoV-2 zawieszono jej wydawanie.

Augustyniak T. (2011), *Polskie Radio znowu wymaga kart mikrofonowych od dziennikarzy*, www.press.pl, 22.03.2011; Bochyńska N. (2020), *Od kwietnia Polskie Radio nie wydaje kart mikrofonowych*, www.wirtualnemedial.pl, 18.09.2020.

Kinga Zdrojewska

Karykatura

(wł. 'caricatura' przeciążanie) przesadne, ośmieszające uwypuklenie i wyolbrzymienie charakterystycznych cech postaci, przedmiotów, grup społecznych lub wydarzeń (k. portretowa, obyczajowa, polityczna). Jako samoistny gatunek artystyczny k. powstała w XVI-XVII w. Rozkwit – jako k. społeczno-obyczajowa i polityczna – przeżyła w XVIII-XIX w. we Francji (Ch. Philipon, H. Daumier, Nadar, H. Monnier), w Anglii (J. Gillray, W. Hogarth, G. Cruikshank, T. Rowlandson) i Niemczech (W. Busch, C.H. Vogel, A. Hofmann), do czego przyczyniły się rozwój prasy i powstanie pism satyrycznych (Francja – „La Caricature”, „Le Charivari”; Anglia – „Punch”; Niemcy – „Fliegende Blätter”, „Kladderadatsch”) oraz litografii i fotochemicznych sposobów powielania rycin. W Polsce nowoczesną k. zainicjował w końcu XVIII w.

J.P. Norblin; w 2. poł. XIX w. k. społeczno-obyczajową F. Kostrzewskiego, L. Kunickiego, J. Lewickiego i F. Piwarskiego publikowały „Tygodnik Ilustrowany” i „Wędrowiec” oraz czasopisma humorystyczno-satyryczne: „Mucha”, „Kurier Świąteczny”, „Szczutek”, „Kolce”. Cenzura carska uniemożliwiała publikację k. politycznych w prasie. W XX w. najwybitniejszymi karykaturzystami polskimi byli m.in.: K. Frycz, K. Grus, S. Lentz, K. Sichulski, M. Berezowska, A. Czczot, J. Duda-Gracz, Z. Lengren, E. Lipiński i E. Lutczyn, którzy zamieszczali k. w: „Szpilkach”, „Liberum Veto” czy „Cyryliku Warszawskim” oraz w prasie codziennej. Osobną grupę karykaturzystów stanowili artyści żydowscy: J. Bickels, M. Brandel, S. Fajgenbojm, C. Goldberg, F. Kleinmann, I. Witz, portretujący społeczność żydowską do 1939 r. na łamach periodyków łódzkich: „Śmiech”, „Nowa Łódzka Gazeta Poranna”, „Harap”, „Republika”, warszawskiego „Hajnt” czy lwowskiego „Omnibusa”. Współcześnie karykaturzyści uprawiają k. portretową (K. Ferster) oraz rysunek satyryczny o wydźwięku polityczno-społecznym (W. Grzymała, Z. Januszewski). K. publikowane są w: albumach autorskich (G. Szumowski, T. Byczkowski), antologiach albumowych, np. *III Rzeczpospolita w karykaturze* (prace m.in. Z. Jujki, S. Kobylińskiego, E. Lipińskiego, A. Mleczyki, H. Sawki), oraz w prasie codziennej (J. Gawłowski i A. Milewski w „Gazecie Wyborczej”) i opiniotwórczej (A. Mleczo w „Polityce”). Od 1978 r. działa w Warszawie Muzeum Karykatury, a od 1987 r. Stowarzyszenie Polskich Artystów Karykatury.

Ruszczyc F.B., Urbański J. (1994), *Karykaturzyści polscy*, Warszawa; Żółkiewska A. (2019), *Wolny ptak. Humor z prasy żydowskiej w Polsce niepodległej*, Warszawa.

Dorota Kamińska

Kaseta wideo → Wideokaseta

Kaseta wizyjna (kaseta wideo, kaseta magnetowidowa) nośnik sygnału audiowizualnego zarejestrowanego na taśmie magnetycznej. K.w. służy do zapisu, ale i odtwarzania sygnału. Najpopularniejsze k.w. to nośniki z formatem VHS, który został wprowadzony na rynek konsumencki w 1976 r.; w Polsce produkcję k.w. rozpoczęto w 1988 r. w zakładach Stilon. Standardowy rozmiar k.w. to 18,7 cm na 10,2 cm o różnej długości taśmy. Inne formaty to (S-VHS o lepszej jakości niż VHS) i S-VHS-C (kompaktowa wersja S-VHS). Odtworzyć je można w magnetowidach i kamerach wideo. W I. 90. XX w. działały liczne wypożyczalnie k.w. z zarejestrowanymi na nich filmami. Ta technologia kaset jest współcześnie uważana za przestarzałą. Jej ulepszonymi wersjami są kasety cyfrowe DV i MiniDV, jednakże w wyniku rozwoju technologii i one są już obecnie zastępowane, najczęściej przez tzw. cyfrowe karty pamięci.

Iwanicka B., Koprowski E. (1988), *Kasety magnetofonowe i magnetowidowe*, Warszawa; Stempniewicz J. (1992), *Kasety wizyjne*, „Młody Technik”, www.mlodytechnik.pl/files/agn/92-nw-07-kasety_wizyjne.pdf.

Bernadeta Cich

Kaskada informacji

koncepcja zakładająca, że ludzie adaptują bądź naśladują i powielają wiadomości, ignorując własne, prywatne informacje na dany temat. Pojawia się w złożonych systemach społecznych. Koncepcja k.i. wiąże się z ważną cechą mediów społecznościowych, czyli ich zdolnością do szybkiego wprowadzania do społecznej struktury wiadomości mało istotnych i niejasnych. Sprzyjają temu „luźne więzi” społeczne i otwartość na wspólne filtrowanie, kierowanie się zbiorowymi rekomendacjami. W rynkowej praktyce mechanizm ten wykorzystują m.in.: Amazon, iTunes i Netflix. Przykładem są łańcuchy e-maili pojawiające się w skrzynkach pocztowych czy potoki wpisów w mediach społecznościowych. Internet ma się bowiem przyczyniać do wzmocnienia stadnych zachowań ze względu na łatwość, z jaką użytkownicy są w stanie przekazywać wiadomości, oraz na to, że cyfrowa wiadomość może zachować oryginalną formę. Celem wzbudzenia k.i. jest zazwyczaj budowanie lojalności użytkowników, z kolei zdolność organizacji do oferowania kaskady rekomendacji jest uzależniona od skali i zakresu zbieranych danych. K.i. w mediach społecznościowych mogą pojawiać się podczas przyjmowania i dzielenia się treścią bez dodawania do niej treści własnych, a także wówczas, gdy internauci w warunkach niedoskonałej informacji oceniają wartość komunikatu, obserwując poczynania innych użytkowników.

Barton M. (2009), *Application of Cascade Theory to Online Systems: A Study of Email and Google Cascades*, „Minnesota Journal of Law, Science & Technology”, vol. 10; Centola D., Macy M. (2007), *Complex Contagions and the Weakness of Long Ties*, „American Journal of Sociology”, vol. 113 (3); Kreft J. (2016), *Nieociek dziennikarstwa, jakie znamy: agregacja w mediach*, Kraków.

Jan Kreft

Kaskaderki (Stunt Journalists)

(ang. ‘stunt’ wyczyn, popis) dziennikarki zatrudniane w „żółtej prasie” (ang. yellow press) – „New York World” J. Pulitzera i „New York Journal” W.R. Hearsta, dla których przepustką do zamaskulinizowanych neswroomów w l. 80. i 90. XIX w. było awanturnictwo i ryzykanctwo. Prekursorki reportaży wcieleniowych uprawiały dziennikarstwo performatywne, aranżując zdarzenia, by móc o nich napisać (shtick lit). Angażowały się społecznie, np. zatrudniając się w fabrykach, żeby dać świadectwo wycisku (F.B. Merrill, N. Bly), spędzały noce na ulicy (B. Sharp) i udawały bezdomne (V. Roseboro). Interesowały je kwestie kobiece (D. Marlburg). Szlaki k. wytyczyła N. Bly (E. Cochrane), która jako dziennikarka „World” dała się zamknąć w słynnym zakładzie dla obłąkanych na wyspie Blackwell. W książce *Ten Days in a Mad-House* (1887) opisała fatalne warunki panujące w ośrodku. Znana była również wyprawa Bly szlakiem Phileasa Fogga, bohatera powieści J. Verne’a (*Around the World in 80 Days*, 1890). Na łamach yellow press publikowały m.in.: N. Nelson (N. Cusak), K. Swan, C. Wetherell i D. Dare. Niektóre ukrywały się pod pseudonimami, np. New Woman. Badaczki k. (m.in. J.M. Lutes, A. Fahs, B. Kroeger, K. Roggenkamp i K. Smith) wiążą ich popularność z fenomenami cyrków, wodewili, freak shows (cyrku odmieńców) czy parków rozrywki, wskazując jednak na emancypacyjny charakter trendu – kobiety prezentowane były

na łamach prasy już nie tylko jako ofiary napaści seksualnych czy denatki, ale odważne i samodzielne podmioty. Niepisząca o modzie dziennikarka w ostatnich dekadach XIX w. miała do wyboru albo awanturnictwo, albo emocjonalność (psychologizujące, odchodzące od sensacyjności reporterki sądowe lekceważąco nazywano płaczkami, ang. sob sisters). Za polskie k. można uznać społecznie zaangażowane I. Krzywicką i W. Melcer (np. *Nocuję w przytułku*, 1933), piszące w dwudziestoleciu dla „Wiadomości Literackich”.

Kroeger B. (2012), *Undercover Reporting: The Truth About Deception*, Evanston; Roggenkamp K. (2016), *Sympathy, Madness, and Crime: How Four Nineteenth-Century Journalists Made the Newspaper Women’s Work*, Kent; Smith K. (2020), *Stunts if Late Nineteenth-Century New York. Aestheticised Precarity, Endangered Liveness*, London–New York; Todd K. (2021), *Sensational: The Hidden History of America’s ‘Girl Stunt Reporters’*, New York.

Izabella Adamczewska

Katalog

uporządkowany wg określonego kryterium (zwykle alfabetycznie) wykaz zasobów – elementów danego zbioru, np. dostępnych rękopisów, druków, książek, gazet czy czasopism (w bibliotece), eksponatów muzealnych bądź innych przedmiotów znajdujących się w kolekcji, zasobach prywatnych itd. (katalogi mediów). W strukturze danych komputera k. to wykaz plików w pamięci wewnętrznej albo zewnętrznej (inaczej: folder) zawierający odwołania do zamieszczonych tam plików; nierzadko zawiera podkatalogi.

Mirowski M. (2018), *Kartoteki haseł wzorcowych NUKAT i Biblioteki Narodowej – stan obecny, problemy i rozwiązania*, „Przegląd Biblioteczny”, nr 1; Tokarska A. (red.) (2013), *Bibliotekarstwo*, Warszawa.

Włodzimierz Chorążki

Katalogi mediów

ukazujący się drukiem bądź publikowany w wersji cyfrowej wykaz mediów masowych (tytułów prasowych, stacji radiowych i telewizyjnych, witryn internetowych itd.) dostępnych w danym okresie na określonym terenie (kraju, regionu, miejscowości). Wcześniejszą formą k.m. były katalogi gazet i czasopism, np.: *Katalog prasy polskiej* („Ruch” 1963), *Katalog polskiej prasy* (Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ, 1991–1994, red. S. Dziłki i W. Chorążki), *Katalog prasy lokalnej województwa olsztyńskiego 1989–1996* (J. Bierula). Katalogi z ofertą handlową wydawali także kolporterzy prasy (np. „Ruch” czy „Kolporter”). Od l. 90. XX w., wraz z rozwojem oferty radiowo-telewizyjnej, w katalogach zaczęto uwzględniać także media elektroniczne (np. *Katalog Mediów Polskich – OBP w l. 1995 – 1999/2000; Katalog Prasy-Radia-Telewizji województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego, opolskiego* – w l. 1991–1995/96, pod red. M. Gieruli i in.). Wydawane były/są również katalogi międzynarodowe.

Mielczarek T. (2018), *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków.

Włodzimierz Chorążki

Kategoria stylistyczna

(łac. 'categoria' ogólne pojęcie związane z daną gałęzią nauki) pojęcie określające tę cechę (zespół cech) danego stylu językowego (tekstu w danym stylu), która warunkuje zdolność danego tekstu do realizowania określonych kategorii estetycznych i pragmatycznych. Np. poetyczność tekstu (a zarazem stylu, w którym jest napisany) sprawia, że przypomina on utwór poetycki, trywialność powoduje, że można uznać go za prostacki; niezrozumiałość zakłóci odbiór. Do k.s. należą: 1) dynamiczność, wynikająca z nasycenia tekstu formami osobowymi czasownika, sugerującymi szybki bieg relacjonowanych wydarzeń; 2) dyrektywność, będąca skutkiem obecności w wypowiedzi np. czasowników w trybie rozkazującym („zrób to”, „chodź”) i tych, które wyrażają nakazy i zakazy („na-leży”, „trzeba”, „powinno się”). Obecność tej k.s. podkreśla, że dana czynność lub zjawisko, o którym mowa (lub też jego brak), mają charakter konieczny; 3) ekspresywność, sugerująca, że autor w trakcie tworzenia wypowiedzi odczuwał silne emocje. Aby osiągnąć ów efekt, stosuje się zazwyczaj wyrazy zwane ekspresywizmami, np.: wykrzykniki („hej!”, „ojoj!”), zdrobnienia („mateczka”), zapożyczenia z socjolektów („fra-ger”, „cwel”), wulgaryzmy. W tekście ekspresywnym występują także agresywne gatunki mowy (np. kłątwa, przekleństwo), niektóre środki stylistyczne (np. pytania retoryczne). Ponadto stosuje się odpowiednią interpunkcję (pytajniki, wykrzykniki); 4) perswazyjność, świadcząca o zdolności tekstu do emocjonalnego przekonywania. Zapewnia ją stosowny dobór słów sztandarowych, użycie wielkich kwantyfikatorów („nikt”, „każdy”, „wszyscy”, „nigdy”), występuje „my” inkluzywne, kreujące istnienie grupy, do której należą nadawca i odbiorcy tekstu („my się nie zgadzamy na...” itd.); 5) refleksyjność, sugerująca przynależność tekstu do wypowiedzi o intelektualnym charakterze, prezentujących różne aspekty spraw. To wrażenie wynika z nagromadzenia: cząstek używanych przy konstruowaniu zdań złożonych, zwłaszcza przyzwolenia („mimo to”, „chociaż”), konstrukcji wskazujących na istnienie alternatywnych możliwości (np. „lub”, „albo”) oraz złożonych stosunków między opisywanymi faktami, stanami, przedmiotami („zamiast”, „z kolei”, „na przykład”). Do k.s. należą też: abstrakcyjność stylu, zrozumiałość stylu / tekstu, obrazowość stylu, jego kancelaryjność.

Pisarek W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Kategorii społecznych model

(gr. 'kategoria' sąd, orzeczenie; łac. 'modulus' miara, wzór) kategorie społeczne to wielowariantowe cechy jednostek (np. cecha: płeć, warianty: męska, żeńska, inna), które pozwalają dzielić duże zbiorowości na grupy i podgrupy w celu określenia ich wpływu (jako czynników lub zmiennych pośredniczących) na przebieg i efekty badanych zjawisk. W badaniach komunikowania masowego kategorie społeczne są dodawane do podstawowego schematu (nadawca–przekaz–odbiorca) jako te elementy kontekstu społecznego, które są przedmiotem zainteresowania danej orientacji badawczej. W badaniach marketingowych służących do segmen-

tacji rynku mediów zwykle wystarczą podstawowe kategorie społeczne: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochody oraz aktywność odbiorcy (jakie media, jak często, ile czasu). W badaniach skuteczności mediów brane są pod uwagę złożone kategorie społeczne, takie jak: typy i preferencje odbiorców, wzory korzystania z mediów, przywódcy opinii, style życia. Na najwyższym poziomie ogólności, sytuującym jednostki w szerszym systemie społecznym, pod uwagę brane są syntetyczne kategorie społeczne: tożsamość, przynależność do grup pierwotnych (rodzina, sąsiedzi, przyjaciele) i wtórnych (środowisko zawodowe, partie i organizacje społeczne), podziały społeczne ze względu na status, dostęp do kapitału kulturowego, identyfikację klasową, mniejszości etniczne itp. Z uwagi na wielość i złożoność kategorii społecznych, a także różnorakie współzależności i sprzężenia zwrotne między nimi nie jest możliwe zbudowanie jednego modelu komunikowania (a także innych aktywności społecznych), który uwzględniałby wszystkie istotne kategorie społeczne i związki między nimi – taki model byłby zbyt skomplikowany, przez co straciłby czytelność i przejrzystość – podstawowe cechy warunkujące użyteczność każdego modelu. Na użytek badań i teorii stosuje się zwykle uproszczone modele wariantowe.

McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Kerning

regulowanie odległości między dwiema literami. Projektując krój pisma, ustalamy odległość między każdą parą znaków, którą nazywamy wielkością k. Zestawienie w tekście dwóch znaków obok siebie nosi nazwę pary kernowej. Odstęp między znakami można korygować w programach do składu i między dwoma znakami wykonać kernowanie. Przy zaznaczeniu większej liczby znaków dla regulacji światła między nimi stosujemy tracking.

Ambrose G., Harris P. (2008), *Typografia*, tłum. M. Jesionek, Warszawa; Harrower T. (2006), *Podręcznik projektanta gazet*, tłum. W. Horabik, Z. Domaniewska, Warszawa; Willberg H.P., Forssman F. (2004), *Pierwsza pomoc w typografii. Poradnik używania pisma*, tłum. M. Szalsza, Gdańsk.

Krzysztof Groń

Key Message

(ang. 'key' klucz; 'message' przesłanie) przekaz, informacja, myśl, która za pośrednictwem mediów, na podstawie precyzyjnie opracowanych treści, budowana jest w świadomości przedstawicieli grup docelowych. K.M. jest tym, co odbiorcy rozumieją w oparciu o przesyłane do nich komunikaty, a zarazem tym, co organizacja chce im powiedzieć. Stanowi podstawę procesu komunikowania, wytycza kierunek, przy czym także zabezpiecza spójność treści przed powstawaniem wielu wątków rozbieżnych, odległych od tego, co planuje komunikować podmiot. K.M. ma szczególne znaczenie w sytuacjach o charakterze kryzysowym, gdy to, co organizacja chce po-

wiedzieć, vs to, jak ten przekaz zostanie zrozumiany, nabiera szczególnego znaczenia.

Łaszyn A. (2017), *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa; Olędzki J. (red.) (2007), *Public relations. Społeczne wyzwanie*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Kicker

(ang. 'kick' kopnąć, odpocząć, wyluzować) zabawna informacja, ciekawostka, opowiadająca o czymś wyjątkowym, bazująca na elemencie zaskoczenia, kończąca się niejednokrotnie pointą. Celem K. jest skupienie uwagi odbiorców, pobudzenie ich, rozbawienie. Pełni funkcję rozrywkową i – częściowo – informacyjną. Początkowo pojawiał się głównie na zakończenie telewizyjnego czy radiowego serwisu informacyjnego, z czasem stał się bardziej samodzielny np. „Antyfakty” w Radiu Eska. W radiu to forma gatunkotwórcza występująca najczęściej w audycjach porannych (morning show) i towarzyszących emitowanych w ciągu dnia. Może stanowić element wejścia antenowego lub niezależną całość. W prasie tym terminem określane są: 1) nagłówek pojawiający się nad tytułem, wyróżniony odmienną czcionką, mający na celu wzbudzenie zainteresowania czytelników; 2) zaskakujące, chwytliwe zakończenie tekstu.

Czarnek-Wnuk P. (2021), *Rozrywkowe oblicze radia komercyjnego*, Łódź; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Paulina Czarnek-Wnuk

Kierownik produkcji

(łac. 'producens' wytwarzający) osoba odpowiedzialna za przygotowanie produkcji filmowej lub telewizyjnej od strony organizacyjnej, technicznej, formalnej, logistycznej i finansowej. K.p. nadzoruje przygotowanie planu zdjęciowego i dobór obsady technicznej, wynajmuje studio i sprzęt (m.in. kamery, mikrofony, oświetlenie), podpisuje umowy z osobami zaangażowanymi w produkcję, uzyskuje wymagane pozwolenia i akredytacje, przygotowuje kosztorys i harmonogram zdjęć. Z uwagi na szeroki zakres obowiązków k.p. musi koordynować pracę wielu osób oraz jednocześnie współpracować z reżyserem, scenarzystą i realizatorem filmu lub audycji. Do pracy na stanowisku k.p. przygotowują studia w szkołach filmowych na kierunku organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej.

Schultz B. (2005), *Broadcast News Producing*, Thousand Oaks.

Michał Chlebowski

Kiker → Kicker

Kinezyka

kategoria komunikacji tworząca – obok paralingwistyki, prok-

semiki, hapytyki, okulestyki, chronemiki i olfaktyki – podsystem komunikacji niewerbalnej; również nauka o tej komunikacji. Pionierem badań nad k. był antropolog R. Birdwhistell. K. zajmuje się kompleksem zachowań ruchowych, w których uczestniczą: głowa, twarz (mimika), ręce i ciało jako całość (pozy). W polu jej zainteresowania pozostają poszczególne, dające się wyodrębnić jednostki ruchu (kine) i całe ich układy (kinemorfemy). Zapoczątkowane przez Birdwhistella badania międzykulturowe pozwoliły ustalić, że wiele z tych ruchów jest różnie interpretowanych w poszczególnych kulturach, podobnie jak różna jest dopuszczalność ich stosowania (gestykulacja, okazywanie emocji za pośrednictwem mimiki, utrzymywanie kontaktu wzrokowego). Zaawansowane badania nad mimiką twarzy analizowaną na zwolnionym filmie pozwoliły na odkrycie mikroekspresji, tj. nieuświadomionych układów mimicznych, będących pierwotnymi względem słów, czy nawet uświadomienia emocji. Pozwala to, podobnie jak badania zachowań gałki ocznej, na badanie kłamstwa, ale również na stwierdzenie dużej niezależności zachowań kinetycznych od woli i świadomości człowieka. Dużą popularnością cieszą się badania nad postawą i ruchem człowieka, pozwalające określić cechy osobowości, motywacje czy samopoczucie człowieka, dają one też podstawę do wielu działań praktycznych zmierzających do wyćwiczenia postaw mających zagwarantować sukces w różnych okolicznościach. Ze względu na nie do końca uświadomione funkcjonowanie k. wyćwiczona postawa może doprowadzić do niekongruencji (niespójności) zachowań werbalnych, kiedy to wyćwiczone ruchy części ciała nie współgrają z ruchami jego mniej kontrolowanych partii.

Birdwhistell R.L. (1952), *Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture*, Washington; Jarząbek K. (2017), *Słownik mowy ciała Polaków*, Katowice; Leathers D. (2007), *Komunikacja niewerbalna. Zasady i stosowanie*, tłum. M. Trzciska, Warszawa; Pease A., Pease B. (2004), *The Definitive Book of Body Language. How to Read Others' Thoughts by Their Gestures*, London.

Patrycja Szostok-Nowacka

Kinezyka, proksemika

gałęzie nauki o komunikacji niewerbalnej, jednocześnie kategorie zachowań niewerbalnych wchodzące – obok komunikowania poprzez przedmioty – w skład wizualnego podsystemu komunikacji. Kategorie te traktowane są jako najbardziej podstawowe formy komunikacji, wcześniejsze niż mowa, jednak w dużym stopniu są uwarunkowane kulturowo. K. łączy się z zachowaniami związanymi z ruchem: rąk (gesty), twarzy i szyi (mimika), oczu (zachowania wzrokowe) oraz całego ciała (postawa). Podstawową jednostką pomiaru jest tu kine, czyli najmniejsza możliwa do rozpoznania jednostka ruchu. Nadające się do interpretacji w komunikacji układy tych jednostek nazywa się kinemorfemami; zazwyczaj są one łatwo rozpoznawalne w ramach danej kultury. Istnieją również uniwersalne kinemorfemy, niezależne od kultury, jak np. mimika twarzy czy postawy obronne. Termin „k.” został wprowadzony przez antropologa R. Birdwhistella. Radziecki reżyser L. Kuleszow już w I. 20. XX w. udowodnił, że interpretacja kinemorfe-

mów (mimiki twarzy aktora) zależy od otoczenia, w jakim do nich dochodzi, nie są one więc tak uniwersalnie zrozumiałe, jak mogłoby się wydawać (efekt Kuleszowa). P. jako nauka bada wykorzystanie przestrzeni, odległości i terytorium w komunikacji. Wykorzystanie przestrzeni pozwala na budowanie relacji bliskości / zaznaczanie dystansu oraz własnej pozycji w procesie porozumiewania się. P. wyraża się w dystansie zachowywanym do innych ludzi oraz w wykorzystaniu przestrzeni w komunikacji, miejscu zajmowanym przy stole, zagospodarowaniu miejsca na wspólnym biurku itp. Jej funkcje w komunikacji to zatem sterowanie wywieranym wrażeniem, wyrażanie przynależności oraz podkreślanie prywatności. Podobnie jak wszystkie kategorie zachowań niewerbalnych, p. jest możliwa do interpretacji w odniesieniu do kręgu kulturowego; wpływają na nią również zmienne demograficzne, geograficzne, a nawet urbanistyczne (gęstość zaludnienia) oraz osobiste preferencje.

Adler R., Rosenfeld L., Proctor R. (2011), *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, tłum. G. Skoczylas, Poznań; Hall E.T. (1976), *Ukryty wymiar*, tłum. T. Hołówka, Warszawa; Hall E.T. (1987), *Bezgłośny język*, tłum. A. Skarbińska-Zielińska, R. Zimand, Warszawa; Hendrykowski M. (2016), *Proksemika. Studia z semiotyki i antropologii kultury*, Poznań; Jarzabek K. (2016), *Słownik mowy ciała Polaków*, Katowice; Leathers D. (2007), *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowanie*, tłum. M. Trzcńska, Warszawa.

Patrycja Szostok-Nowacka

Kino

(gr. 'kinēma' ruch) pojęcie wieloznaczne, które w pierwszej kolejności odnosi się do miejsca, budynku, w którym odbywają się pokazy materiałów audiowizualnych o charakterze m.in. dokumentalnym, historycznym, rozrywkowym, artystycznym. Projekcja odbywa się na dużym ekranie przy zasiadającej przed nim publiczności. Wyróżniamy dwa rodzaje kin: 1) o charakterze studyjnym, z mniejszą powierzchnią sali projekcyjnej, zwykle także z repertuarem artystycznym; 2) multipleksy, wyróżniające się powierzchnią mieszczącą od kilku do kilkunastu sal projekcyjnych i stawiające na repertuar komercyjny, rozrywkowy. K. może być również rozumiane jako rodzaj sztuki, która zajmuje się kinematografią oraz jej wytworami na gruncie debaty medialnej i naukowej, np. k. azjatyckie oznacza kontakt z wytworami filmowymi realizowanymi przez twórców pochodzenia azjatyckiego w charakterystycznych dla nich stylach i narracjach. Magia k. odnosi się do emocji wywołanych podczas oglądania utworu filmowego oraz jego cech dystynktywnych.

Maigret E. (2012), *Socjologia komunikacji i mediów*, tłum. I. Piechnik, Warszawa; Wróblewska A. (2014), *Nowa era kin studyjnych*, „Znak”, nr 5.

Małgorzata Bulaszewska

Kino autorskie

dziedzina filmu określająca dzieła powstałe w wyniku pełnego zaangażowania jednego twórcy, który jest autorem koncepcji, scenariusza, reżyseruje film, częstokroć także w nim występu-

je, projektuje dekoracje i/lub komponuje muzykę. Autorskie „piętno” zapewnia jednolitość stylu filmowego. Subiektywizm w ujęciu tematu nie wyklucza przekazu uniwersalnych wartości. W początkach kina istniała praktyka wielofunkcyjności twórców, np. D.W. Griffith był autorem opowiadania, które filmowano (w czasach, gdy nie spisywano scenariuszy, historie te były opowiadane na planie), reżyserem, a także czuwał nad montażem. Jest pionierem k.a., a za klasyków tej formy kina uchodzą tacy twórcy, jak: I. Bergman, P. Greenaway, J. Renoir, J. Skolimowski, A. Wajda. Do tej dziedziny przynależą wybrane przykłady kina poetyckiego, np. dzieła J. Cocteau.

Bordwell D., Thompson K. (2018), *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, Warszawa; Helman A., Pitrus A. (red.) (2007), *Autorzy kina europejskiego III*, Kraków; Lubelski T. (2000), *Strategie autorskie w polskim filmie fabularnym lat 1945–1961*, Kraków.

Urszula Jarecka

Kino domowe

(ang. home cinema, home theatre) system złożony z urządzeń audiowizualnych, które w warunkach domowych mają możliwie najwierniej symulować wrażenie wizyjne i dźwiękowe z sali kinowej bądź koncertowej (oprócz filmów można dzięki k.d. odtwarzać koncerty lub spektakle). Zestawy k.d. wykorzystują po odpowiednim przystosowaniu systemy sprawdzone już wcześniej w kinie. Komplet urządzeń do k.d. zawiera kilka elementów: ekran, źródło sygnałów wideo i audio, wzmacniacz oraz odpowiednio dobrany zestaw głośników. W ramach tych urządzeń możliwe są różne warianty, np. źródłem może być zarówno klasyczny odtwarzacz płyt DVD, Blu-ray, jak i komputer czy tuner telewizyjny.

Butryn W. (2002), *Dźwięk cyfrowy. Systemy wielokanałowe*, Warszawa; Chrzęszcz S. (2004), *Hi-Fi i kino domowe*, Białystok.

Olimpia Górka

Kinografia

(ang. cinemagraph) rodzaj statycznej fotografii, której jeden z elementów na zdjęciu, najczęściej niewielki szczegół, wykonuje drobny sekwencyjny (zapisany w pętli) ruch. Jej wykonanie wymaga użycia techniki dedykowanej edycji serii zdjęć lub krótkiego filmu wideo. Do przygotowania k. można użyć aplikacji lub zaawansowanych edytorów multimedialnych. K. zapisywana jest jako animacja lub plik wideo.

www.blog.cyfrowe.pl; www.cinemagraphs.com.

Krzysztof Kowalik

Klaster dyskowy → Pamięć komputera

Klasyfikacja pism drukarskich

podział pism drukarskich wg umownego klucza, np. formy graficznej liter, okresu powstania czy narzędzia, którym stworzono formę graficzną liter; ma znaczenie porządkujące, systematyzujące istniejące kroje pisma. Współcześnie dystrybutorzy krojów cyfrowych klasyfikują pisma wg własnego klucza, często

uczestniczą w tym także internauci. Najbardziej znane k.p.d.: polska normatywna klasyfikacja PN-73/P-55009; klasyfikacja ART A. i R. Tomaszewskich; niemiecka klasyfikacja określona normą DIN 16518.

Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny*, Gliwice; Przyrowski Z. (1975), *Słowo drukowane*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Klauzula prasowa a RODO

specyfika uregulowania przetwarzania danych osobowych w działalności prasowej; także przywilej prasowy albo wyjątek prasowy. Opiera się na regulacjach RODO i u.o.d.o. 2018 w zakresie ochrony danych osobowych oraz pr. pras. W art. 85 ust. 1 RODO zawarto ogólne zalecenie dla państw członkowskich wprowadzenia regulacji, które zapewnią równowagę między wolnością wypowiedzi i informacji (prasy), gwarantowanymi przez art. 11 KPP, a prawem do ochrony danych osobowych wynikającym z art. 8 KPP. W art. 2 u.o.d.o. 2018 wymieniono ograniczenia/wyłączenia stosowania do działalności dziennikarskiej przepisów stanowiących o: zasadach przetwarzania danych (art. 5–9 RODO), przetwarzaniu niewymagającym identyfikacji (art. 11 RODO), obowiązkach informacyjnych (art. 13 i 14 RODO), prawie dostępu (art. 15 ust. 1 i 2 RODO), prawie do sprostowania (art. 16 RODO), prawie do ograniczenia przetwarzania (art. 18 RODO), obowiązku powiadomienia o sprostowaniu lub usunięciu danych osobowych lub o ograniczeniu przetwarzania (art. 19 RODO), prawie do przenoszenia danych (art. 20 RODO), prawie do sprzeciwu (art. 21 RODO), prawie do niepodlegania zautomatyzowanemu podejmowaniu decyzji (art. 22 RODO), przedstawicielach (art. 27 RODO), obowiązkach dotyczących powierzenia przetwarzania danych osobowych (art. 28 RODO), a także rejestrowaniu czynności przetwarzania (art. 30 RODO). Możliwość skorzystania z klauzuli prasowej mają osoby wykonujące intelektualne, twórcze czynności w ramach określonej przez pr. pras. działalności dziennikarskiej (art. 7 ust. 2 pkt 5 pr. pras.). Wyłączona jest realizacja praw osób, których dane dotyczą, jak np. prawo dostępu czy obowiązek informacyjny o źródle pochodzenia danych, które stoją w sprzeczności z tajemnicą dziennikarską czy przebiegiem śledztwa dziennikarskiego. Klauzula prasowa nie wyłącza: praw PUODO, prawa do bycia zapomnianym, transferu do państw trzecich, zabezpieczenia danych osobowych czy oceny skutków przetwarzania. Prawo do bycia zapomnianym nie ma zastosowania tylko wówczas, gdy przetwarzanie danych jest niezbędne do korzystania z wolności wypowiedzi i informacji (art. 17 ust. 3 pkt a RODO).

Fischer B. (2019), *Dziennikarski kodeks postępowania z danymi osobowymi. Wprowadzenie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4; Fischer B. (2019), *Przetwarzanie danych osobowych w działalności prasowej*, w: *Internet. Przetwarzanie danych osobowych. Processing of Personal Data*, G. Szpor, K. Czaplicki (red.), Warszawa; Fischer B., Górski M., Nerka A., Sakowska-Baryła M., Wygoda K., de Bazelaire de Rupierre M. (red.) (2018), *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Komentarz*, Warszawa.

Boğdan Fischer

Klauzula sumienia

(łac. ‘clausula’ formuła zamykająca; ‘claudere’ zamykać, kończyć). Dziennikarska k.s. oznacza prawo dziennikarza do odmowy wykonania polecenia przełożonych, jeśli jest ono sprzeczne z wyznawanymi przez niego zasadami moralnymi. T. Kononiuk twierdzi, że „dziennikarskie sumienie jest zdolnością umysłu do formułowania sądów normatywnych na temat wartości moralnej aktywności zawodowej”, i dodaje, że „ta moralna refleksja jest trwale oparta na fundamencie godności”. K.s. koliduje często z poleceniami służbowymi, co przyczynia się do konfliktów w redakcjach. Niektórzy badacze mediów uważają k.s. za ograniczenie praw wydawcy i pracodawcy zawartych w ramach umowy o pracę. Dziennikarskiej autonomii przeciwstawiają konieczność przestrzegania reguł działań przedsiębiorstwa medialnego. Inni argumentują, że k.s. jest przyjęta w zawodach zaufania społecznego i niekwestionowana; samo zaś naruszenie wolności sumienia powinno być ścigane z oskarżenia publicznego, tak jak to ma miejsce w wypadku wolności wyznania. Praca dziennikarza ma bowiem charakter „służby publicznej”, co nakłada na wykonujących ów zawód odpowiedzialność nie tylko merytoryczną, ale również moralną. Jej wymogi określają m.in. dziennikarskie kodeksy, nakazujące respekt dla podstawowych norm etycznych i elementarnych wartości, takich jak: prawda, bezstronność, obiektywizm, dokładność, uczciwość, odpowiedzialność. Stanowią one jednocześnie istotę misji i warsztatu dziennikarskiego; definiują ich pozycję i etos, któremu nie wolno się sprzeniewierzyć. Polskie prawo prasowe (art. 10 ust. 2 i 3) chroni generalnie dziennikarza przed działaniami pracodawcy, które zmierzałyby do sprzeniewierzenia się przez niego zasadom etyki zawodowej zawartych głównie w Karcie Etycznej Mediów. Dziennikarz ma więc prawo odmowy wykonania polecenia bądź też wyrażenia niezgody na publikację materiału i nie oznacza to naruszenia obowiązków pracowniczych. Nawet jednak uprawnione powołanie się na k.s. nie gwarantuje dziennikarzowi ochrony przed represjami pracodawcy i utratą zatrudnienia.

łłowiecki M. (2012), *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Warszawa; Kononiuk T. (2018), *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Warszawa; Raczkowska A., Raczkowski M. (2021), *Klauzula sumienia w zatrudnieniu dziennikarza*, Warszawa.

Jerzy Jastrzębski

Klauzula sumienia czy sprzeciw sumienia dziennikarza?

w pierwotnym brzmieniu art. 10 ust. 2 prawa prasowego stwierdzono, że dziennikarz w ramach stosunku pracy ma obowiązek realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji, w której jest zatrudniony, ogólnej linii programowej tej redakcji. Tekst ten został zmieniony przez art. 1 pkt 3 ustawy z dnia 27 października 2017 r. (Dz.U. 2017, poz. 2173), zmieniającej ustawę z dnia 12 grudnia 2017 r. W myśl obecnie obowiązującego tekstu dziennikarz ma prawo odmówić wykonania polecenia służbowego, jeżeli oczekuje się od niego publikacji, która łamie zasady rzetelności, obiektywizmu i staranności zawodowej, o której mowa w art. 12 pr. pras. W literaturze, jeszcze przed nowelizacją,

podnoszono, że konieczność przestrzegania linii programowej ogranicza, i to w niemałym stopniu, wolność dziennikarza. Zauważano, że nałożony w art. 10 ust. 2 pr. pras. obowiązek jest nader dotkliwy, zwłaszcza w sytuacji, gdy linia programowa jest niezbyt precyzyjna i dość enigmatyczna. Pr. pras. nie zawierało definicji legalnej pojęcia „linia programowa”. Określano ją w praktyce mianem preferencji ideowych ustalonych w statucie lub regulaminie redakcji. W obecnym kształcie ustawa pozwala dziennikarzowi na odmowę wykonania polecenia służbowego, jeżeli wiązałoby się to z oczekiwaniem publikacji łamiącej zasady rzetelności, obiektywizmu i staranności zawodowej. Rodzi to jednak pytanie o to, czy polecenie służbowe może odnosić się do dziennikarzy współpracujących z redakcją w oparciu o umowę zlecenie lub dzieło albo w ramach współpracy podmiotów gospodarczych. Obecna treść art. 10 ust. 2 pr. pras. stanowi normatywną klauzulę sumienia dla dziennikarzy, aczkolwiek odnosi się tylko do dziennikarzy zatrudnionych w oparciu o umowę o pracę, chociaż część doktryny wyraża pogląd, że za pośrednictwem art. 12 ust. 2 i 3 pr. pras. odnosi się ona także do osób wykonujących zawód w ramach niepracowniczych form zatrudnienia. Powołanie się przez dziennikarza na k.s. z art. 10 ust. 2 pr. pras. chroni dziennikarza przed możliwością utraty pracy. Odwołanie się do dyspozycji art. 10 ust. 2 pr. pras. przy odmowie wykonania polecenia lub wyrażenia zgody na modyfikację materiału prasowego nie stanowi oczywiście naruszenia obowiązków pracowniczych. W doktrynie podkreśla się jednak, że nie oznacza to, że pracodawca lub osoby działające w jego imieniu muszą uznać takie zachowanie za uprawnione. Pracodawca może pozostawać w przekonaniu, że wydane przez niego polecenie nie kolidowało z wymaganiami obiektywizmu, staranności i rzetelności dziennikarskiej i nie dawało powodów do odmowy wyrażenia zgody na zmiany w materiale prasowym.

Kononiuk T. (2018), *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Warszawa; Kuczyński G., Stelina J. (2016), *Zakres kolizji podstawowych obowiązków dziennikarza na gruncie art. 10 ustawy prawo prasowe*, w: *Między Klio a Themis. Księga dedykowana Profesorowi Jackowi Sobczakowi*, J.W. Adamowski, T. Wallas, K. Kakareko (red.), Poznań–Warszawa; Raczkowska A., Raczkowski M. (2021), *Klauzula sumienia w zatrudnieniu dziennikarza*, „Praca i Zabezpieczenie Społeczne”, t. LXII, nr 6; Sobczak J. (2023), *Czy art. 10 ust. 2 prawa prasowego jest normatywnym wyrazem dziennikarskiej klauzuli sumienia?*, w: *Wierność zasadom*, S. Fundowicz, L.K. Jaskuła (red.), Lublin.

Jacek Sobczak

Klient-serwer

rodzaj architektury systemu komputerowego; model komunikacji w sieci, w której użytkownik (klient) zwraca się z zapytaniem do serwera w celu wyświetlenia żądanej strony internetowej za pomocą protokołu HTTP. Umożliwia to użytkownikowi dostęp do informacji w sieci, niezależnie od tego, gdzie ona się znajduje. Przykładem może być wpisanie w przeglądarce adresu strony internetowej, np. www.onet.pl – komputer użytkownika zwraca się do serwera One-

tu z prośbą o udostępnienie plików znajdujących się na wpisanej stronie. Połączenie między użytkownikiem (klientem) a stroną internetową (serwer) odbywa się za pomocą tzw. protokołów sieciowych, np. TCP/IP. Serwer strony cały czas czeka w gotowości na żądanie od klienta, a gdy już je otrzyma, przetwarza i wysyła odpowiedź.

Nowicki T., Wrzosek E. (2010), *Modelowanie, symulacja i analiza systemów klasy klient-serwer*, „Symulacja w Badaniach i Rozwoju”, t. 1, nr 3.

Tomasz Warzocha

Klimat opinii

przeświadczenie jednostki, że istnieją pewne dominujące poglądy, wyrażane przez większość społeczną (znajomych, rodzinę, społeczeństwo) oraz media, i że są one rzeczywistym odzwierciedleniem przekonań opinii publicznej. Ze względu na konformizm społeczny i obawę przed izolacją społeczną ludzie skłonni są przemilczać własne opinie, aby nie narażać się w kontaktach grupowych na negatywne konsekwencje. Niechęć do wyrażania własnych opinii wzmacniana jest przez przeważające narracje medialne, które eliminują z dyskursu publicznego opinie mniejszościowe i niepopularne. Dzieje się tak za sprawą mniej lub bardziej świadomie stosowanych w mediach mechanizmów, takich jak: ustanawianie porządku dnia, wyjaskrawianie (priming), rola gatekeepera, tworzenie ram znaczeń (framing), stronniczości i innych. Narracje medialne tworzą tzw. klimat opinii, czyli poczucie, że zdanie jednostki nie jest takie jak opinia większości. W efekcie pojawia się lęk i chęć dostosowania się do domniemanej opinii większości, a brak opinii sprzecznych w dyskursie publicznym prowadzi do wzmocnienia opinii pozornie dominujących. W ten sposób powstaje zjawisko spirali milczenia, nieujawniania własnych przekonań. Spirala milczenia dotyczy przede wszystkim tematów kontrowersyjnych, budzących niepewność co do tego, czy stanowisko jednostki odmienne od opinii pozostałych członków grupy nie doprowadzi do jej marginalizacji. W szczególności dotyczy to poglądów politycznych, które są przemilczane, gdy istnieje podejrzenie, że będą odmienne od dominującej większości. Badaczką, która pierwsza zwróciła uwagę na tę zależność, była niemiecka socjolożka E. Noelle-Neumann.

McQuail D. (2012), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Noelle-Neumann E. (2004), *Spirala milczenia: opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, tłum. J. Gilewicz, Poznań.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Klinika Dziennikarstwa

zespół medioznawców powołany w 2016 r. przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego wg pomysłu prof. K. Wolnego-Zmorzyńskiego i przy wsparciu prof. J. Jastrzębskiego oraz red. A. Więckowskiego. Do zadań zespołu należą: diagnozowanie chorób (stąd nazwa) współczesnego dziennikarstwa, wskazywanie na merytoryczne, językowe, etyczne błędy dziennikarzy oraz krytyczna ich ocena

w celu poprawienia poziomu pracy ludzi mediów. Klinika Dziennikarstwa współpracuje ze Szkołą Filmową (dawniej Wydział Radia i Telewizji) Uniwersytetu Śląskiego i jest przez tę Szkołę wspierana finansowo. Do zespołu ekspertów należą: prof. J. Adamowski, prof. J. Bralczyk z Uniwersytetu Warszawskiego, red. B. Cich z TVP Kraków, prof. K. Doktorowicz z Uniwersytetu Śląskiego, prof. W. Godzic z Uniwersytetu SWPS, prof. J. Jastrzębski z Uniwersytetu Wrocławskiego, prof. S. Jędrzejewski z Akademii Leona Koźmińskiego, dr hab. K. Konarska z Uniwersytetu Wrocławskiego, dr P. Płaneta z Uniwersytetu Jagiellońskiego, prof. T. Kononiuk z Uniwersytetu Warszawskiego, prof. T. Mielczarek z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, prof. J. Sobczak z Uniwersytetu SWPS, prof. J. Wasilewski z Uniwersytetu Warszawskiego, prof. K. Wolny-Zmorzyński z Uniwersytetu Śląskiego – kierownik Kliniki, prof. A. Woźny z Uniwersytetu Wrocławskiego. Efektem ich pracy są wydawane publikacje książkowe: *K. D. – credo* (2016), *K. D. – diagnoza* (2017), *K. D. – profilaktyka i edukacja* (2019), *K. D. – informacja czy miseria informacji?* (2021), *K. D. – dziennikarze i politycy* (2023). Publikacje te wskazują na potrzebę kompleksowej edukacji w zakresie zdobywania przez dziennikarzy kompetencji medialnych.

Baron P. (2019), *Klinika Dziennikarstwa – profilaktyka i edukacja*, „Przegląd Uniwersytecki”, nr 4; Drożdż M. (2017), *O Klinice Dziennikarskiej*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 1; Kononiuk T. (2018), *Klinika Dziennikarstwa – credo*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Klip

ograniczony czasowo fragment zarejestrowanego materiału dźwiękowego i/lub wideo, który zawiera treści użyteczne z punktu widzenia produkcji dźwiękowej, telewizyjnej, filmowej i innej. K. jest materiałem zarejestrowanym w trakcie produkcji i postprodukcji filmowej (np. na planie filmowym, telewizyjnym w studio, w plenerze itp.). Kilka k. może zawierać ten sam materiał rejestrowany kilkakrotnie (np. jedno zdanie aktora nagrywane trzy razy tworzące kolejne take'i) lub różny materiał dźwiękowy (np. nagrane kilka kolejnych zdań aktora). K. może zawierać pojedynczy sygnał dźwiękowy i mieć minimalne rozmiary czasowe (np. milisekundowe skrobanie po szkle ostrym pilnikiem), ale także może zawierać wielogodzinny materiał (np. zarejestrowany monolog aktora). K. umieszcza się na ścieżkach (ang. track) w aplikacjach komputerowych typu DAW (ang. digital audio workstation – cyfrowa stacja robocza audio). Aplikacje te służą do rejestracji, edycji, miksovania i masteringu. K. nazywane są zazwyczaj automatycznie, przez rejestratory polowe, lub ręcznie, w rejestratorach oraz programach typu DAW. Mogą one mieć następujący układ: „Adam_Home_01” (co oznacza imię aktora / bohatera, lokację, numer k.). Nazwy k. mogą zawierać inne dane, takie jak: datę, godzinę, kod czasowy itd.

Przedpeńska-Bieniek M. (2009), *Dźwięk w filmie*, Warszawa; Wyatt H., Amyes T. (2005), *Audio Post Production for Television and Film. An Introduction to Technology and Techniques*, New York–London.

Adrian Robak

Klisza

opinia, pojęcie, idea powielane w sposób uproszczony i schematyczny (stereotyp), np. powszechnie przyjęty obraz starej panny (obecnie również singielki). Współcześnie w kulturze najczęściej utrwała się wizerunek starej panny jako zgorzkniałej nauczycielki bądź pracowniczki korporacji, która wolny czas spędza ze swoimi kotami, a samotne wieczory zajada słodyczkami i zapija alkoholem. K. znajdują odzwierciedlenie nie tylko w społecznych sądach, ale również w literaturze czy kinematografii. W tekstach dziennikarskich można je znaleźć m.in. w tytułach prasowych, np. *Singielka czuje się sama...* (K. Duszczyk, „Wróżka” 2019, nr 9). W ujęciu językowym k. definiowana jest również jako kalka językowa.

Bartmiński J., Panasiuk J. (2010), *Stereotypy językowe*, w: *Współczesny język polski*, J. Bartmiński (red.), Lublin; Wierzbicka E. (2006), *ABC dobrego mówcy*, w: *Polszczyzna na co dzień*, M. Bańko (red.), Warszawa.

Anna Surendra

Klucz kategoryzacyjny → Analiza zawartości mediów

Kobieta w kulturze medialnej / Obraz kobiety w mediach

kultura medialna jest zjawiskiem związanym z rozwojem mediów masowych, jednym z elementów kultury masowej, dyskursem wielokanałowym, wielowektorowym. Jej cechy charakterystyczne to: przekaz zapośredniczony technologicznie, ogromna liczba uczestników, przewaga treści rozrywkowych nad informacyjnymi. Ataktyczność przekazu wyraża się i w formie, i w treści. Kultura medialna dotyczy ocen odbiorców wobec mediów oraz służy kształtowaniu nawyków zachowań zgodnych z systemami wartości danej zbiorowości. K. w k.m. występuje w dwóch opozycyjnych wzorcach – tradycyjnym i egalitarnym. Wzorec tradycyjny przedstawia kobietę, która spełnia swoją podmiotowość w relacji z mężczyzną i macierzyństwem. Współcześnie model ten uległ przeobrażeniu w neotradycyjny – kobieta aktywnie uczestniczy w utrzymaniu rodziny, dopiero po pracy oddaje się tradycyjnej roli matki i żony. Wykonuje zawód tradycyjnie postrzegany jako kobiecy, m.in. przedszkolanki, pielęgniarki, koncentrujący się na usługiwaniu, nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktów. Kobieta przedstawiana jest jako uzależniona ekonomicznie od mężczyzny, utrzymuje przyjacielskie kontakty z innymi kobietami, o które się troszczy, jest gotowa do poświęceń, emocjonalna, bywa zaradna i jednocześnie bezradna, a także naiwna w stosunku do własnej seksualności. Kobieta przejawia stany depresyjne, jest molestowana i mobbowana w miejscu pracy (bywa, że również w domu), staje się ofiarą przemocy fizycznej i psychicznej. Egalitarny obraz kobiety prezentuje ją natomiast w zawodach tradycyjnie zarezerwowanych dla mężczyzn, m.in. policjantki, prezeski korporacji, ukazuje ją jako kobietę sukcesu, bardzo dobrze wykształconą i zarabiającą, pewną siebie. Kobieta w tym modelu jest niezależna finansowo, zaradna, sama potrafi się bronić przed przemocą fizyczną i psychiczną, pozostaje w wolnym związku lub bez stałej relacji z męż-

czynną. Jest równoprawną partnerką zarówno w miejscu pracy, jak i w domu.

Zob. Kultura masowa; Kultura popularna.

Golka M. (2014), *Czy można się ukryć przed kulturą medialną?*, „Opuscula Sociologica”, nr 1 (7); Wrońska M. (2010), *Kultura medialna w kontekście edukacyjnym*, w: *Kultura popularna – tożsamość – edukacja*, D. Hejwosch, W. Jakubowski (red.), Kraków.

Małgorzata Bulaszewska

Kod

(starofr. ‘code’ system prawny, księga praw; łac. ‘codex’) system oznaczający zestaw znaków wraz z regułami ich użytkowania, czyli tego, jak dołączać znak do innych znaków. K. zwykle składa się z pewnej liczby elementów do wyboru. Niesie znaczenia, które zależą od zmiennej umowy między użytkownikami. Znaczenie znaku zależy od k., w którym on funkcjonuje (np. litera A w alfabecie oznacza dźwięk, litera A wpisana w koło może oznaczać ruch anarchistyczny). To k. wyznacza sposób, w jakim użycie znaku ma sens. K. organizują znaki w struktury, takie jak: alfabet, czyli zestawy liter i ich odniesień dźwięków; zapis nutowy; system świateł na skrzyżowaniach; system ocen szkolnych; znaki firmowe (logotypy); istnieje także k. genetyczny, pozwalający zapisywać sekwencje aminokwasów w białkach. K. może się składać z: ikon (np. system emotikonów), indeksów (np. oznaczenia zjawisk atmosferycznych na mapie pogody), symboli (alfabet), programów komputerowych. K. można podzielić na parę rodzajów w zależności od wiedzy wymaganej przez interpretatora tekstu. Może to być wiedza o: 1) świecie – wymaga znajomości reguł społecznych (k. społeczne, np. język, moda); 2) medium i gatunku – wymaga wiedzy o sposobach samego przekazu (k. tekstualne, np. muzyka, matematyka, malarstwo, pisma urzędowe); 3) relacji między światem a wyrażaniem o nim sądów (k. interpretacyjne – jak np. kody percepcyjne – pozwalające rozpoznać coś jako sztukę teatralną, a nie rzeczywistość, czy kody ideologiczne, wyznaczające sposób kodowania i dekodowania tekstów, np. w ujęciu liberalnym, feministycznym, materialistycznym itd.). Oprócz tego wszystkie k. można podzielić na k. cyfrowe i analogowe. W k. cyfrowym wszystkie elementy składowe są od siebie wyraźnie oddzielone (np. alfabet, zapis liczb w komputerze, uliczna sygnalizacja świetlna). K. analogowe składają się natomiast z elementów trudnych do wyraźnego rozgraniczenia (m.in. k. gestów czy tańca towarzyskiego, które są oparte na wyróżnialnych zmianach tego, co ciągle, np. ruchu ciała).

Chandler D. (2007), *Semiotics: The Basics*, London; Hall S. (1973), *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków; Taylor L., Willis A. (2006), *Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy*, tłum. M. Król, Kraków.

Jacek Wasilewski

Kodek

(połączenie słów ‘koder’ i ‘dekoder’) rodzaj urządzenia lub programu komputerowego umożliwiającego przekształcenie

strumienia danych lub sygnału w formę zakodowaną (często w celu transmisji, składowania lub zaszyfrowania) lub w celu odzyskania (odkodowania) strumienia danych z formy zakodowanej, aby umożliwić ich odtwarzanie lub dalszą obróbkę. Jest przeznaczony do zamiany sygnału analogowego w cyfrowy (kodowanie) i odwrotnie (dekodowanie). Rozróżniamy dwa rodzaje k. – bezstratny i stratny (kompresja).

Laude T., Adhisantoso Y.G., Voges J., Munderloh M., Ostermann J. (2018), *A Comprehensive Video Codec Comparison*, „Transactions on Signal and Information Processing”, t. 8, nr 30.

Tomasz Warzocha

Kodeksy etyki w branży public relations

przyjęte przez polskie organizacje zrzeszające branżę public relations dokumenty regulujące i wskazujące dobre praktyki świadczenia usług public relations; zbiory zasad etycznej pracy w zawodzie. W Polsce funkcjonują trzy kodeksy etyki branży PR: Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations (1996), Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations (2004), oraz Kodeks Etyki Public Relations (2020), opracowany na podstawie dokumentu *Standardy profesjonalnego public relations*. W kodeksach zawarte są m.in. takie zasady, jak: komunikowanie wyłącznie prawdziwych informacji, zachowanie szczególnej staranności i rzetelności w relacjonowaniu faktów, zobowiązanie do ochrony prywatności klientów i współpracowników, oznaczanie tekstów reklamowych itp. Formalnie nieprzestrzeganie kodeksów nie wiąże się z odpowiedzialnością prawną, niemniej jednak niezastosowanie się do zasad grozi otrzymaniem negatywnej opinii od Rady Etyki Public Relations.

Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Etyka public relations – zapisy kodeksowe a praktyka działań branży PR*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Malwina Żuchniewicz

Koder

(ang. ‘code’ kodować) część składowa kodeka, rodzaj urządzenia lub programu komputerowego umożliwiającego przekształcenie strumienia danych lub sygnału w formę zakodowaną (często w celu transmisji, składowania lub zaszyfrowania). K. jest przeznaczony do zmiany sygnału analogowego w sygnał cyfrowy (kodowanie). Rozróżniamy dwa rodzaje koderów – stratny oraz bezstratny (kompresja).

Kodery–dekodery: często zadawane pytania, www.support.microsoft.com; Pastuszek G. (2015), *Sprzętowy koder wideo standardu H.264/AVC*, „Przegląd Telekomunikacyjny + Wiadomości Telekomunikacyjne”, nr 6.

Tomasz Warzocha

Koder dekodek

część składowa budowy kodeków będąca narzędziem w postaci programu komputerowego umożliwiającego przekształcenie strumienia danych lub sygnału w formę zakodowaną (kompresja pliku, często w celu transmisji, składowania lub zaszyfrowania) lub w celu odzyskania (odkodowania) strumienia danych

z formy zakodowanej, aby umożliwić ich odtwarzanie lub dalszą obróbkę (dekompresja pliku). K.d. jest przeznaczony do zamiany sygnału analogowego w cyfrowy (kodowanie) i cyfrowego na analogowy (dekodowanie / rozkodowanie). Popularne k.d. to np. MP3 i Windows Media Audio.

Jaworski R. (2009), *Multimedia i grafika komputerowa*, Warszawa; *Kodery–dekodery: często zadawane pytania*, www.support.microsoft.com.

Tomasz Warzocha

Kodowanie i dekodowanie przekazów medialnych

kodowanie to tworzenie treści przekazu poprzez użycie znaków z określonego kodu (alfabet Morse’a, choreografia), zaś dekodowanie jest odczytywaniem treści z użyciem wybranego kodu, czyli zrozumieniem zawartych w nim znaków i ich odniesień, choć niekoniecznie musi to być ten sam kod, który został użyty podczas kodowania (kody nie determinują znaczeń, jedynie ograniczają wieloznaczność). Każdy przekaz medialny polega na kodowaniu (np. zapisywaniu dźwięków literami alfabetu czy zdarzeń na zdjęciach robionych co 1/25 sekundy). Media transmitują zdarzenia za pomocą znaków ujętych w społeczne kody (np. ceremonie pogrzebowe, zaprzysiężenia prezydentów), ale też w tym procesie używają własnych kodów (gatunkowych, estetycznych, technicznych, produkcyjnych itp.). Kodowanie w mediach składa się z kilku warstw: 1) pierwsza dotyczy tego, co będzie prezentowane (pojedynek w ringu, pocałunek); 2) druga odnosi się do tego, co będzie reprezentowane (mecz bokserski, dramat miłosny). Dzięki tym konwencjom reprezentacyjnym, do których jesteśmy przyzwyczajeni, funkcjonowanie przekazów pozwala skupić uwagę na treści, a nie na sposobie jej reprezentowania. Treść przekazu kodowania znajduje się na poziomie technicznym – poprzez nagrywanie obrazów i dźwięków (taśma filmowa i kamera cyfrowa to inne kody technologiczne). Warstwa kodów technologicznych określa, co można będzie, a czego nie da pokazać, ile informacji i jakie otrzyma przy tej okazji odbiorca (np. dotyczące jakości obrazu czy dźwięku); 3) ostatnia warstwa to kodowanie ideologiczne, które umieszcza przekaz medialny na tle wartości i ideologii społecznych zbiorowości. Wpisuje treść w porządek np. propagandy państwowej, kapitalizmu, feminizmu itp. uniwersów wartości. Przekaz medialny niesie znaczenia nie na poziomie pojedynczych zakodowanych znaków, ale całych tekstów, wykorzystujących wiele kodów naraz. Im więcej kodów i im więcej wiedzy one wymagają, tym przekaz jest trudniejszy w odbiorze. Np. dekodowanie opery w telewizyjnej transmisji – począwszy od gatunku, używanych słów, stylistyki ich wyśpiewania, a skończywszy na estetyce kostiumów i gry aktorskiej, transmisji z wielu kamer itd. – może być zbyt trudne w odbiorze dla widza bez znajomości tych kodów. Proces kodowania przez twórcę treści medialnych i ich dekodowanie przez odbiorcę można rozpatrywać w trzech trybach odbioru: preferowanym, czyli takim, jaki był założony przez twórcę treści medialnych; negocjacyjnym, w którym audytorium niektóre treści akceptuje i odbierze je, tak jak założył twórca, a inne zrozumie po swojemu, wg kodów, których twórca przekazów nie zakładał; i wreszcie opozycyjnym, kiedy audytorium odczytuje przekaz w sposób odmienny od tego, który

zakładał twórca przekazów. Korzystanie z mediów, czyli kodowanie i dekodowanie przekazu, wymaga wspólnoty kompetencji odbioru u uczestników komunikacji. Bez ich znajomości np. na pierwszych pokazach braci Lumière widzowie uciekaliby przed obrazem nadjeżdżającego pociągu, nie wiedząc, że pociąg jest tylko wyświetlany na ekranie.

Hall S. (1973), *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham; Pelc J. (1984), *Wstęp do semiotyki*, Warszawa; Pelc J., Koj L. (red.) (1991), *Semiotyka wczoraj i dziś. Wybór tekstów*, Wrocław; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwieży. Od semiotologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Kognitywizm

(z łac. ‘cognitio’ poznanie) kierunek lingwistyki widzący w języku narzędzie poznania rzeczywistości działające na wzór mechanizmów poznawczych umysłu człowieka (ustalanych przez kognitywistykę – rodzaj psychologii ludzkiego poznania). Kognitywista w możliwości kształtowania w wypowiedzi czasu przeszłego dostrzega odzwierciedlenie struktur pamięci (krótkotrwałej, długotrwałej itd.); w składni zdania widzi mechanizm poznawczy polegający na wyodrębnianiu przedmiotów z otaczającej przestrzeni i koncentrowaniu w różnym stopniu uwagi na nich (tzw. „portretowanie sceny”); w używaniu słów i zdań nadających tym pierwszym pożądanym w danym kontekście sens („profilowanie”) doszukuje się analogii do uszczegóławiania i modyfikowania schematów pojęciowych („stereotypy”, „prototypy”), używanych na początku poznawczego procesu; w porządkowaniu JOS przez kategorie gramatyczne i pojęciowe („kategoryzacja”) zwołennik k. dostrzeże analogię do porządkowania świata przez umysł, a analizując tzw. utartą metaforę, dostrzeże w niej próbę oswojenia zjawiska trudno dostępnego poznaniu (np. abstrakcyjnego) poprzez upodobnienie go do tego, co dostrzegamy zmysłowo, więc lepiej rozumiemy („rozszerzenie znaczenia”). Dlatego mówimy o „upływie czasu” (choć nie jest płynem), lub o „wsadzeniu komuś czegoś do głowy”, choć chodzi o uzupełnianie wiedzy. Kognitywiści zaprzeczają istnieniu poziomów języka naturalnego, traktując go jako jedno continuum znaków (reguły gramatyki też są znakami), nie rozróżniają stanu obecnego i historii języka (jest ona stale w nim obecna). K. ukształtował się w siódmej i ósmej dekadzie XX w., głównie jako reakcja na generatywizm – łączy go z nim koncepcja istnienia w systemie i tekstach języka ukrytych mechanizmów, które trzeba wyjawic. Kognitywiści widzą je właśnie w mechanizmach poznania swoistych dla ludzkiej psychiki, a nie we wrodzonych, uniwersalnych regułach pokrewnych matematycznym, jak np. N. Chomski. Głównymi i znanymi reprezentantami k. są Amerykanie R. Langacker i G. Lakoff. W Polsce k. zaadaptowali do swoich celów badacze JOS, przekładoznawcy (E. Tabakowska); korzystają z niego lingwiści teoretycy, m.in. R. Grzegorzczkowska, A. Kiklewicz, H. Kardela. Ostatnio znalazł zastosowanie w filozofii i literaturoznawstwie.

Johnson M., Lakoff G. (2020), *Metafory w naszym życiu*, Warszawa; Tabakowska E. (1995), *Gramatyka i obrazowanie*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Kolaudacja

(łac. 'collaudatio' pochwała; 'collaudare' wspólnie chwalić; 'laudare' chwalić, słać) komisyjny odbiór filmu, audycji, widowiska telewizyjnego lub innego materiału zdjęciowego, połączony zwykle z dyskusją na temat jego zawartości, związany z jego dopuszczeniem do emisji bądź dystrybucji. W telewizji k. dotyczy audycji zarejestrowanych i poddawanych montażowi przed emisją (w przeciwieństwie do audycji realizowanych „na żywo”). Biorą w niej udział m.in. zwierzchnicy stacji, redakcji lub przełożeni autora materiału zdjęciowego, a w razie zamówienia lub współfinansowania audycji przed podmioty zewnętrzne także ich przedstawiciele, sprawdzający np. zgodność dzieła ze scenariuszem oraz poziom artystyczny lub atrakcyjność przekazu. W razie uwag bądź stwierdzenia błędów materiał może zostać odesłany do poprawek, a po ich dokonaniu wraca do ponownej k. W krajach kontrolowanych przez reżimy autorytarne, totalitarne (np. tzw. realnego socjalizmu, w tym PRL) k. była związana z cenzurą prewencyjną; szczególne znaczenie przywiązywano wówczas do wymowy politycznej, domagając się niekiedy wprowadzenia zmian do utworu lub zarządzając restrykcje co do jego rozpowszechniania. Współcześnie k. realizowana jest zwykle drogą internetową – autorzy przekazują za pomocą poczty elektronicznej gotowy materiał audiowizualny, a osoby wyznaczone do k. oglądają go indywidualnie, przekazując ewentualne uwagi również przez internet.

Pokorna-Ignatowicz K. (2008), *Doktryny medialne i etyka zawodo- wa*, w: *Źródła informacji dla dziennikarza*, K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokorna-Ignatowicz (red.), Warszawa; Salski M. (2014), *Dziennikarz na wizji*, Szczecin; Żórawski K. (2010) *Długi stół*, Warszawa.

Olimpia Górską

Kolegium redakcyjne

podstawowy element w strukturze redakcji, który tworzą: redaktor naczelny i jego zastępcy, sekretarz redakcji, redaktorzy odpowiedzialni za poszczególne działy redakcji, inni redaktorzy, np. redaktorzy naukowcy odpowiedzialni za poszczególne edycje lub redaktorzy techniczni, odpowiedzialni za łamanie i skład komputerowy. K.r. może być wspierane w podejmowanych pracach przez radę redakcyjną (programową, naukową), będącą organem opiniotwórczo-doradczym redaktora naczelnego. Częstotliwość posiedzeń k.r. jest uzależniona od częstotliwości ukazywania się czasopisma. K.r. ma różne cele, m.in. zebranie kluczowych osób w danej dziedzinie, które mogą doradzać w zakresie strategii czasopisma, podnosząc jednocześnie jego prestiż; zwiększenie wiarygodności i wartości czasopisma oraz tekstów (audycji, programów) tam publikowanych. Istotnym wyzwaniem dla k.r. jest zagwarantowanie osobom zatrudnionym w redakcji niezależności dziennikarskiej, np. od narastających na sile procesów polityzacji mediów.

Poell T., Van Dijck J. (2014), *Social Media and Journalistic Independence*, w: *Media Independence*, J. Bennett, N. Strange (red.), London; *Ustawa z dnia 26.01.1984 r. Prawo prasowe*, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 z późn. zm.

Rafał Leśniczak

Kolokwializm (potoczizm)

(łac. 'colloquium' rozmowa; 'colloqui' rozmawiać) konstrukcja językowa, wyraz, frazeologizm, wyrażenie, forma składniowa charakterystyczna dla języka potocznego (odmiany języka). Wyróżniamy zatem k. leksykalne, frazeologiczne i syntaktyczne. Do k. należą wyrażenia typu: „brać coś na klatę”, „trześć kasę”, „strugać durnia”, „kręcić lody”, „robić sobie jaja” oraz takie wyrazy, jak: „schrzanić” (źle wykonać), „zajumać” (ukraść), „jumak” (okazjonalny złodziej), „mię-kiszon” (impotent, a przenośnie człowiek dający na siebie wpływać). Do konstrukcji składniowych należą np.: podwojenie podmiotu („Ja, wójt, to wam mówię”), dopełnienia („Widziałem go wczoraj tego typu”), inne powtórzenia („Czekał, czekał aż się doczekał”), rozchwianie składni zdania złożonego („A ja za nim, co uciekał”), użycie ekspresywnych równoważników zdań („On w nogi, ja za nim!”), mowa pozornie zależna („Opowiada, że Marzenka drze się ratunku, Jasiuuu! ratuj!”). Użycie k. składniowych w tekstach artystycznych, medialnych lub oficjalnych można potraktować jako anakolut, czyli figurę retoryczną polegającą na celowym wprowadzeniu błędu składniowego do wypowiedzi (efektem jest zasugerowanie tak wielkiego natężenia emocji, że „zapiera dech” mówiącemu). K. bywa elementem stylizacji na język potoczny (ale nie na konkretny socjolekt). K. są często używane przez polityków („Rząd różnie głupa”), m.in. dlatego, że ich użycie staje się medialną sensacją. Jako elementy stylizacji częste są w tabloidach (np. nagłówek: „Faceci w fartuchach kręcą Polki”), nadtytuł: „Władza się pasie. Urzędnicy szydzą z Polaków”) i niektórych rodzajach prasy młodzieżowej („Młodziaki znaleźli się na topie”).

Kita M. (1991), *Ekspansja potoczności*, „Prace Językoznawcze”, nr 19; Łuc I., Bortliczek M. (2011), *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice; Zdunkiewicz-Jedynak D. (2008), *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Kolonializm danych

nowa forma kolonizacji, charakterystyczna dla XXI w., łącząca rabunkowe praktyki kolonialne z nowoczesnymi metodami obliczeniowymi. Metafora k.d. podkreśla asymetrię tkwiącą we współczesnych formach utowarowienia danych. K.d. przejawia się w niesprawiedliwości poznawczej, w instrumentalnym traktowaniu sposobów poznania świata poprzez dane i jest skutkiem dogmatu datafikacji oraz ekspansji korporacji platform. Występuje na terytorium większości krajów świata, na styku bogactwa i opresji.

Couldry N., Mejias U.A. (2019), *Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject*, „Television & New Media”, nr 20 (4); Kreft J. (2021). *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków.

Jan Kreft

Kolonizacja korporacyjna

koncepcja interpretowania korporacji jako organizacji politycznych, które poprzez swoje praktyki komunikowania wpływają

na proces podejmowania decyzji, a w ostatecznym rozrachunku kolonizują i kontrolują życie człowieka w wymiarze niedostępnym dla rządów i innych instytucji życia publicznego. Autor terminu, S. Deetz, proponuje refleksję na temat modelu komunikowania, w którym używany język ma służyć do stwarzania i odtwarzania rzeczywistości. Komunikacja jest bowiem procesem konstruowania znaczeń. Korporacje przekazują w tym procesie zestaw norm i wartości przejmowany przez pracowników, pozwalający na społeczne konstruowanie rzeczywistości. Taka interpretacja ma utrwaląć ich hegemonię, a ich władza wynika z historycznego, aktywnego reprodukowania norm i wartości korporacji poprzez praktyki dyskursywne, począwszy od przyzwyczajania i traktowania jak własne specyficznego słownictwa, a w mniejszym stopniu z efektywności gospodarowania czy kierowniczych umiejętności zarządu. Wg L. Dahlberga korporacje skolonizowały społeczną uwagę. W ostrej konkurencji trudno być bowiem dostrzeżonym i znakomita większość twórców treści medialnych trafia na końcówkę „długiego ogona”, ilustrującego rozkład uwagi w internecie. Są jednak podmioty uprzywilejowane, których deficyty uwagi nie dotyczą. To transnarodowe korporacje medialne, których produkty są wyjątkowo efektywne w pozyskiwaniu uwagi i które są akceleratorami i jednocześnie beneficjentami tzw. efektu św. Mateusza w sieci (ewangelista użył sformułowania „bogaci stają się jeszcze bogatsi”). Negatywne konsekwencje k.k. to przede wszystkim: niska jakość społecznego dyskursu, warstwowa partycypacja, kontrola państwa i jego agend oraz regulacje w sieci. Nie przekreślają one całkowicie zalet internetu, zwłaszcza łatwiejszej artykulacji opinii i rozwoju kultury partycypacji, jednak oznaczają majoryzującą dominujących dyskursów i wspieranie kapitalizmu konsumpcyjnego.

Deetz S. (1992), *Democracy in an Age of Corporate Colonization: Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*, New York; Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków.

Jan Kreft

Kolor

(łac. color) doznanie wzrokowe powstające w mózgu po otrzymaniu obrazu zarejestrowanego przez oko, uzależnione od percepcji patrzącego, obecności innych barw w pobliżu, natężenia światła. Jest odbierane subiektywnie przez receptory wzroku, odnosi się do fizycznego obiektu. K. jest elementem doświadczenia prawie wszystkich ludzi i niektórych zwierząt.

Gage J. (2008), *Kolor i kultura. Teoria i znaczenie koloru od antyku do abstrakcji*, tłum. J. Holzman, Kraków; Gage J. (2010), *Kolor i znaczenie, sztuka, nauka i symbolika*, tłum. J. Holzman, A. Żakiewicz, Kraków; Zabawa-Krzyżkowska J., Groń K. (2017), *Psychofizjologia widzenia. Wybrane zagadnienia*, Gliwice.

Krzysztof Groń

Kolportaż prasy

(fr. 'colporteur', 'colportage') rozpowszechnianie, dostarczanie towaru w celu jego sprzedaży) dostawa gazet i czasopism od wydawców do odbiorców. Dotyczy prasy drukowanej, cyfrowej,

odpłatnej lub bezpłatnej do punktu sprzedaży, domu odbiorcy, na jego czytnik lub bezpośrednio do rąk odbiorcy (k. uliczny). Kolportaż jest częścią procesu produkcji prasy. Jego koszt może sięgać 50% całkowitych kosztów produkcji (obejmuje m.in. koszty transportu, sprzedaży, jej bieżącego monitoringu, rozliczania zwrotów, opłat marketingowych). Kolportaż to element systemu medialnego; spełnia funkcję upowszechniania prasy i ochrony jej wolności poprzez zagwarantowanie nabywcom wolnego dostępu do zróżnicowanej oferty prasowej, a wydawcom – wolnego dostępu do rynku. K.p. mogą prowadzić wydawcy lub niezależne firmy kolporterskie.

Kania J. (red.) (2008), *Kolportaż czy handel prasą? Polski system dystrybucji prasy wobec megatrendów na rynku prasowym*, Szczecin; Sonczyk W. (2010), *Kolportaż prasy w Polsce do roku 1989*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Kolporterzy prasy w Polsce

firmy zajmujące się rozprowadzaniem nakładów drukowanej prasy poprzez prenumeratę lub sprzedaż w punktach sprzedaży oraz e-wydań tytułów prasowych poprzez platformy cyfrowe. Kolportażem własnych tytułów zajmują się również sami wydawcy. Przed 1989 r. w Polsce k.p. był kontrolowany przez państwo za pośrednictwem partyjnego koncernu RSW „Prasa – Książka – Ruch”. W l. 90. system kolportażu się spluralizował; obecnie największymi dostawcami prasy drukowanej są: Kolporter S.A., Ruch S.A., Garmond-Press S.A, a prasy elektronicznej: e-Kiosk.pl oraz zagraniczne firmy (np. Amazon, AppStore i Google Play).

IWP, *Kolporterzy*, www.iwp.pl/category/kolporterzy; PBC (2021), *Raport E-wydania – prasa w dobie koronawirusa*, www.pbc.pl.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Kolumna

(łac. 'columna'; 'columen' wierzchołek) złożony i złamany skład zecerski odpowiadający jednej stronie druku (książki, czasopisma, broszury). W składzie zecerskim k. określano całe miejsce na stronie do wypełnienia składem, w tym marginesy. Jako k. (albo format podstawowy k.) traktowana jest też zadrukowana część strony (pole zadruku) ograniczona marginesami. Współcześnie tym terminem określana jest każda strona publikacji poligraficznej. W zależności od rodzaju wydawnictwa stosowane są k. jedno- lub wielołamowe (łam) w różnych wielkościach i proporcjach, dopasowanych do formatu całej publikacji. W wydawnictwach takich jak gazety i broszury istnieje wiele rodzajów określeń k. Zob. Typizacja (tytułów, kolumn).

Boratyński K., Fijałkowski T., Drużdżel M., Kwintkiewicz M., Lewandowski S., Sarosiek H. (1982), *Poligrafia ogólna*, Warszawa; Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny*, Gliwice.

Zbigniew Chmielewski

Komedia ślapstikowa

(ang. 'slap' uderzenie w twarz; 'stick' kijek) rodzaj komedii

sytuacyjnej zapożyczającej nazwę od akcesorium używanego w komedii dell'arte w XIX w. zwanego battacchio lub slapstick (także slap-stick). Zestaw zbudowany z dwóch kawałków drewna służył do wyolbrzymiania odgłosów uderzeń; proste urządzenie służyło zatem do efektów specjalnych w teatrze. Natomiast k.s. to popularna we wczesnym okresie kina niemeego komedia sytuacyjna posługująca się serią gagów. Gagi były wówczas niezbyt wyszukane (jak np. pościgi policjantów za złodziejami połączone z destrukcją różnych obiektów, obrzucanie się tortami, przypadkowe i celowe kopniaki). Seria wydarzeń / nieszczęść, zapoczątkowana przez przypadek, eskalowała w trakcie filmu, obejmując poza głównymi aktorami wszystkie osoby obecne w danej scenie / sekwencji. Absurdalne, nonsensowne sytuacje, przesadne reakcje bohaterów śmieszyły publiczność do nastania kina dźwiękowego. Za inicjatora i pioniera gatunku uważany jest M. Sennett, mimo że gagi tego rodzaju wprowadzono przed jego debiutem; uznaje się, że to on w 1913 r. po raz pierwszy wprowadził bitwę na torty. Za mistrzów gatunku uchodzili aktorzy, m.in. np. Flip i Flap, bracia Marx, B. Keaton, Ch. Chaplin (na wczesnym etapie kariery). Badania filmoznawcze pocz. XXI w. wskazują na udział w rozwoju tego gatunku także D.W. Griffitha. W produkcji telewizyjnej do formuły k.s. powrócił komik B. Hill w słynnym w l. 70. *Benny Hill Show*.

Hilsabeck B. (2020), *The Slapstick Camera: Hollywood and the Comedy of Self-Reference*, Albany; Paulus T., King R. (red.) (2010), *Slapstick Comedy*, New York-London.

Urszula Jarecka

Komentarz

(od łac. 'commentari' rozmyślać nad czym) tekst o najwyższym stopniu aktualności i silnie zarysowanym stanowisku autora. K. nie musi być reakcją na nowe zjawiska. Omawia także sprawy przeszłe z perspektywy współczesności, graniczy z informacją z tego względu, że wymaga podania faktów, aby je potem naświetlać i interpretować, kieruje uwagę odbiorców na bieżące sprawy, kształtuje ich punkt widzenia zgodnie z przekonaniem autora. K. wskazuje, jak należy odbierać rzeczywistość, wyjaśnia procesy w niej zachodzące, rzuca nowe światło na problem, naprowadzając na sposób myślenia komentatora, który przekonuje odbiorców do swoich racji. Klasyczny k. zbudowany jest z trzech krótkich akapitów. W pierwszym autor wprowadza w zagadnienie (i tu jest styyczny z informacją), w drugim osadza problem w kontekście historycznym, udowadniając, że dana kwestia jest mu znana, a w trzecim wyraźnie dzieli się swymi przemyśleniami, trafiając w sedno problemu, by go nie rozmyć. Zadaniem komentatora jest przekonanie odbiorcy o słuszności, sensowności i wiarygodności myśli zawartej w wypowiedzi, dlatego najważniejsze jest postawienie tezy oraz rzeczowa argumentacja. Nadmiar przykładów argumentujących prowadzi do zatarcia stanowiska komentatora. K. powinien być sygnowany nazwiskiem autora, bowiem to właśnie jego zdanie na dany temat jest brane pod uwagę. Do narodzin k. przyczyniła się najprostsza informacja, która oprócz podania faktów wymagała także ustosunkowania się do nich. Jako gatu-

nek k. pojawił się w drugiej połowie XIX w., a wykrystalizował na pocz. XX w.

Bogdanowska M. (2003), *Komentarz i komentowanie. Zagadnienia konstrukcji tekstu*, Katowice; Wardała K. (2010), *Komentarz jako gatunek w telewizyjnych programach informacyjnych*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Linguistic Series”, nr 17; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Komercjalizacja prasy

zamierzone, intencjonalne działanie mające na celu zwiększenie zysków ekonomicznych, których źródłem jest aktywność dziennikarska. K.p. jest następstwem pierwszeństwa logiki mediów, która zorientowana jest na maksymalizację zysków. Drugoplanowa pozostaje natomiast misja dziennikarska, której fundamentem są wartości nienegocjowalne i zasady deontologii dziennikarskiej. Prawa ekonomii są zatem istotniejsze wobec misji publicznej mediów. W Europie procesy k.p. wiążą się z reformą Girardina we Francji w 1836 r. Oprócz dotychczasowych czynników definiowanych w sferze kulturowej czy informacyjnej prasa zaczęła w XIX w. rywalizować o klienta czynnikami ekonomicznymi (produkt, cena, dystrybucja). Początki procesów k.p. dostrzegalne są również w USA w XIX w. i związane są z dystrybucją bardzo popularnej tam penny press (tzw. prasy groszowej). Procesy k.p. zostały zahamowane na skutek pojawienia się dziennikarskich kodeksów etycznych oraz wzrostu znaczenia dziennikarskiej formacji deontologicznej i profesjonalnej, także na poziomie uniwersyteckim. Początek XXI w. stał się okresem walki korporacji medialnych i reklamodawców o odbiorcę w imię ekonomicznej racjonalizacji, która postrzega newsy bardziej jako towar na sprzedaż niż jako produkt przyczyniający się do promocji dziennikarstwa jakościowego i dziennikarstwa opinii.

Dobek-Ostrowska B. (2018), *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2; Kreft J. (2016), *Schyłek tradycyjnego dziennikarstwa prasowego a nowa logika mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2; McManus J.H. (2019), *The Commercialization of News. In The Handbook of Journalism Studies*, K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (red.), New York-London.

Rafał Leśniczak

Komiks

Wyraz „komiks” to spolszczenie amerykańskiego terminu 'comics', które z kolei jest skrótem, wyrażenia 'comic strip'. W języku angielskim funkcjonuje jeszcze inne, znacznie szersze określenie, czyli 'cartoon' określające np. ilustracje prasowe, a także filmy animowane. W *Sztuce komiksu* z 1985 roku. K. T. Toeplitz pisał, że k. to ukształtowana na przełomie XIX i XX wieku, głównie w związku z rozwojem prasy, zwłaszcza amerykańskiej, szczególnie forma graficznego powiązania rysunku i tekstu literackiego służąca rozwijaniu narracji lub obrazowaniu znaczeń, których czytelność jest możliwa w ra-

mach tego powiązania, bez dodatkowych źródeł informacji. Komiks występuje w formie serii obrazków, powiązanych ciągłością czasową, przedstawiających działania powtarzających się postaci. Komiksy rysowane są ręcznie, przez jednego lub kilku autorów, na papierze, a ich powielanie związane jest z technikami drukarskimi właściwymi prasie lub wydawnictwom ilustrowanym.

Przedstawiciel amerykańskiej szkoły semiotycznej, S. McCloud twierdzi, że w definiowaniu k. należy oddzielić formę od zawartości. Jest to zbieżne z ujęciem W. Eisnera, według którego k. to przemyślana sekwencja obrazów i słów służąca opowiedzeniu historii lub wyrażeniu idei, co odróżnia komiks od malarstwa, filmu animowanego czy ilustracji prasowej. Jednak ta pojemna definicja nie uwzględnia treści, ich społecznej percepcji oraz ewolucji komiksu jako medium. K. w ujęciu McClouda nie jest produktem masowej kultury końca XIX wieku (zwłaszcza budzącej negatywne konotacje „żółtej prasy” w USA), natomiast można zań uznać ważne dzieła sztuki posługujące się narracją obrazkową, np. kolumnę Trajana, tkaninę z Bayeux czy grafiki Williama Hogartha. A zatem McCloud starał się podnieść społeczną rangę tego medium.

Z kolei T. Becker twierdzi, że definicja McClouda jest zbyt szeroka, a jej autor starał się bowiem ująć w swej definicji wszelkie odmiany komiksu, zarówno komiksy masowe, np. o superbohaterach w rodzaju *Batmana*, jak i innowacyjne w stylu Chrisa Ware'a. McCloud nie bierze pod uwagę społecznej różnicy dzielącej oba rynki jako istotnego czynnika determinującego estetykę komiksu. Dlatego też, ujęcie Beckera jest dyskursywne, a semiotyczną teorię komiksu – jako istotną perspektywę jego rozumienia – należy uzupełnić o refleksję nad społeczną implementacją znaków w analizowanym utworze, a także społeczną pozycją analizującego podmiotu.

W refleksji nad k. funkcjonują także odmienne stanowiska wobec relacji rysunku z tekstem. Wedle pierwszego z nich, k. to utwór, w którym narracja opiera się na ciągu obrazków, istnieją bohaterowie pojawiający cyklicznie w kolejnych odcinkach serialu (co eliminowało z tego grona historyjki jednorazowe), a tekst jest elementem zawartym wewnątrz obrazka. K. jest zatem historią opowiedzianą za pomocą obrazków, zwykle uzupełnionych tekstem słownym. Istotę k. stanowi jednak fakt, że jest on „opowiadaniem narysowanym”, a tekst zawiera się w nim w formie przytoczeń wypowiedzi bohaterów – często umieszczanych w charakterystycznych „dymkach” – jako onomatopeiczne wyobrażenie dźwięków naturalnych lub jako komentarz narracyjny towarzyszący obrazkom. Zwolennicy drugiej koncepcji dostrzegają natomiast większe znaczenie współdziałania rysunku z tekstem, a narracja w k. polega na równorzędnym wykorzystaniu warstwy ikonicznej i tekstowej – to co w rozmaitych mediach nazywamy „rysunkiem”, który odróżniamy od „tekstu”, jest w k. jednością ikono-lingwistyczną opartą na wzajemnej komplementarności: pismo – rysunek. Jest to więc system zależności wewnętrznych opartych na nieustannym oddziaływaniu rysunku na tekst i tekstu na rysunek.

Becker T. (2010), *Formalizm to pułapka. Scotta McClouda poglądy na komiks*, tłum. Magdalena Rucińska, „Zeszyty Komiksowe”, nr 10;

Birek W. (2014) *Z teorii i praktyki komiksu*, Warszawa; Eisner W. (1985), *Comics and Sequential Art*, Tamarac; McCloud S. (1994), *Understanding Comics: The Invisible Art*, New York; Rusek A. (2001), *Tarzan, Matolek i inni. Cykliczne historyjki obrazkowe w Polsce w latach 1919–1939*, Warszawa; Rusek A. (2007), *Leksykon polskich bohaterów i serii komiksowych*, Warszawa; Szyłak J. (1998), *Komiks: świat przerysowany*, Gdańsk; Szyłak J., (1999) *Komiks w kulturze ikonicznej XX wieku*, Gdańsk; Szyłak J. (2000), *Komiks*, Kraków; Szyłak J. (2000), *Poetyka komiksu: warstwa ikoniczna i językowa*, Gdańsk; Toeplitz K.T. (1985), *Sztuka komiksu. Próba definicji nowego gatunku artystycznego*, Warszawa.

Paweł Planeta

Komiks (w perspektywie technicznej)

Bez względu na to czy k. są przeznaczone do druku czy do publikacji w mediach elektronicznych, ich autorzy używają charakterystycznych sposobów do przekazania informacji odbiorcom. Znaczenie tych graficznych konwencji często nie jest oczywiste – jako kody symboliczne, muszą zostać przyswojone przez odbiorcę. W przypadku analizy technicznej k., należy zwrócić uwagę na różnorodność terminów używanych do określenia technik ilustracyjnych, takich jak obramowania (*frames*), tj. rozmieszczenie tekstu w ilustracji; sceneria, tło (*settings*), tj. prostota lub złożoność graficzna sceny; postaci (*characters*), czyli proste, surowe, minimalistyczne bądź wyrafinowane graficznie obrazy bohaterów; linie ruchu (*motion lines*) denotujące dynamikę, ruch, akcję; typografia (*typography*), czyli różnorodność stopni i odmian pisma oraz 'dymki' (*balloons*), w których pojawiają się dialogi i wszelkie inne formy wypowiedzi.

Paweł Planeta

Eisner W. (1985), *Comics and Sequential Art*, Tamarac; McCloud S. (1994), *Understanding Comics: The Invisible Art*, New York; Walker M. (1980), *The Lexicon of Comicana*, Bloomington.

Komiks reportażowy

(ang. 'comic strip' zabawny pasek; łac. 'reportare' donosić, zawiadamiać) jedna z form dziennikarstwa wizualnego, hybryda reportażu pisanego (narracyjnego) z telewizyjnym / filmowym i fotografią reportażową (w niektórych k.r. zdjęcia współtworzą opowieść, np. *McCurry. Nowy Jork, 11 września 2001*, scenariusz: J.D. Morvan, S. Trefouel, ilustracje: K.J. Gi, fotografie: S. McCurry). K.r. może być oryginalnym reportażem graficznym lub rysunkową adaptacją reportażu pisanego. Podobnie jak reportaż, ma wiele odmian, np. wojenną, biograficzną, historyczną czy kryminalną (true crime, np. *Green River Killer: A True Detective Story* J. J. J. Case'a). Referencjalność k.r. wzbudza wątpliwości, bo w przeciwieństwie do fotografii rysunek nie jest związany z dokumentarnością (fikcja w reportażu). Badacze kojarzą powstanie i rozwój k.r. z kryzysem reprezentacji po II wojnie światowej i Holokauście (H. Chute) oraz po 11 września 2001 r. (B. Wege). Prekursorem k.r. był amerykański dziennikarz i rysownik J. Sacco, od 1993 r. publikujący w odcinkach komiks o konflikcie izraelsko-palestyńskim. Jest to k.r. uczestniczący – autor przedstawia własne doświadczenia ze

Strefy Gazy (np. z obozów dla uchodźców). Jego *Palestyna* (pol. wydanie 2014) w 1996 r. została nagrodzona American Book Award. W kanonie k.r. są również: *Pjongjang, Kroniki birmańskie* i *Kroniki jerozolimskie* G. Delisle'a, *Rolling Blackouts: Dispatches from Turkey, Syria and Iraq* S. Gliddena czy *Nie pojedziemy zobaczyć Auschwitz* J. Dresy. Twórcy bywają uczestnikami zdarzeń (*Strefa bezpieczeństwa Goražde* Sacco) lub archiwistami (*Dzienniki ukraińskie. Wspomnienia z czasów ZSRR* Igorta jako historyczny k.r., rekonstruuje zdarzenia z przeszłości). Autorami k.r. są dziennikarze doświadczeni (Sacco) lub amatorzy (J. Neufeld, autor *A.D. New Orleans after the Deluge* poświęconego huraganowi Katrina w Nowym Orleanie). Przykłady polskiego k.r. to werbowizualny portret polskiej prowincji *Morze po kolana* M. Kołodziejczyka i M. Podolca (ten ostatni tworzył również komiksowe adaptacje wywiadów: *Fugazi Music Club* i *Dym*). Pierwsze comic strips były drukowane w prasie (*Yellow Kid* R. Outcaulta z 1895 r., *Katzenjammer Kids* R. Dirksa z 1897 r.). Współczesnym wariantem komiksu prasowego (a jednocześnie k.r.) był cykl *WWA* (komiksowe obrazki miejskie z Warszawy A. Kłosa, T. Kwaśniewskiego i P. Truścińskiego), drukowany na łamach stołecznej „Gazety Wyborczej”. K.r. wywodzi się z ambitniejszej i fabularnej powieści graficznej, np. odmiana (auto)biografii, m.in. słynny *Maus* A. Spiegelmana o Holokauście (Nagroda Pulitzera w 1992 r.), *Persepolis* M. Satrapi o rewolucji islamskiej (2001) czy cykl *Marzi* M. Sowy o dorastaniu w PRL-u.

Adams J. (2008), *Documentary Graphic Novels and Social Realism*, Oxford–New York; Lichtblau K. (2015), *Reportaż komiksowy*, „Zeszyty Komiksowe”, nr 1; Sęk M. (2015), *Nowe dziennikarstwo – comics journalism*, w: *Systemy medialne w dobie cyfryzacji. Kierunki i skala przemian*, Z. Oniszczuk (red.), Katowice; Wege B. (2019), *Drawing on the Past: Graphic Narrative Documentary*, Frankfurt–New York.

Izabella Adamczewska

Komiks w kulturze mediów

(ang. ‘comic’ komiczny, satyryczny; ‘strip’ pasek) zjawisko w kulturze popularnej przypadające na okres XIX w., historycznie związane z pojawieniem się w Niemczech opatrzonej niemal wyłącznie ilustracjami książki W. Buscha *Max i Moritz: Historia siedmiu chłopięcych figli* (1865, wydanie w j. polskim 1905). Pomimo sporów dotyczących samej definicji komiksu przyjmuje się, że jest to narracyjna forma literacka, składająca się przynajmniej z dwóch czarno-białych lub kolorowych kadrów / ilustracji (w szczególnych przypadkach z jednego) opatrzonej wypowiedzią narratora i/lub bohatera(-rów) opowiadanej historii. Choć z tą formułą można było spotkać się już w średniowieczu, to za ojca komiksu w jego najbardziej znanej obecnie postaci uważa się przede wszystkim amerykańskiego rysownika R.F. Outcaulta, który w okresie od 1894 do 1896 r. publikował swój pierwszy komiks *Hoggan's Alley* (jako dodatek do gazety „New York World”). Dopiero jednak wydawany w l. 1895–1898 na stronach „New York Journal” *The Yellow Kid* zawierał charakterystyczne dla formuły komiksu tzw. dymki, w których zapisywane były wypowiedzi bohaterów. Faktyczną popularność komiksy zy-

ślały jednak dopiero w 2. poł. I. 30. XX w., przede wszystkim za sprawą wydawnictwa DC (Detective Comics), któremu największy rozgłos przyniosły opowiadania o superbohaterach, w szczególności o Batmanie i Supermanie. W l. 60. XX w. pojawiły się pierwsze ekranizacje komiksów. Przełomowy dla gatunku okazał się emitowany w l. 1966–1968 w amerykańskiej telewizji ABC-TV serial *Batman*, a także nakręcona w 1966 r. jego pełnometrażowa wersja *Batman zbawia świat* w reżyserii L.H. Martinsona. W Polsce gatunek ten zyskał swoją popularność na przełomie l. 50. dzięki publikowanemu pierwotnie wyłącznie na stronach gazety „Świat Młodych” komiksowi *Tytus, Romek i A'Tomek* autorstwa H.J. Chmielewskiego. Na pocz. XXI w. adaptacje komiksów stały się najbardziej dochodową gałęzią przemysłu rozrywkowego, związanego zwłaszcza z filmem (DC, Marvel), a w kolejnych latach także z branżą gier komputerowych.

Kurc B. (2021), *Komiks – opowiadanie obrazem. Od narracji do znaku*, wyd. V, Koluszki; Szyłak J. (2016), *Coś więcej, czegoś mniej. Poszukiwanie formuły powieści graficznej w komiksie 1832–2015*, Poznań.

Łukasz Androsiuk

Komitet Badań Radiowych / KBR

organizacja zrzeszająca część komercyjnych nadawców radiowych w celu prowadzenia badań rynku radiowego, wypracowywania jednolitej metodologii badawczej oraz tworzenia mechanizmów samoregulacji dla podmiotów branży radiowej (jak np. wypracowany Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych). W skład KBR wchodzi grupy radiowe: Eurozet, Grupa Radiowa Agory, Grupa RMF oraz Grupa ZPR SA wraz z TIME SA. KBR istnieje od 2002 r., w 2010 r. podjął współpracę z Polskim Radiem SA, które – jako nadawca publiczny – zyskało głos doradczy w ramach inicjatyw KBR. W 2012 r. KBR nawiązał podobną współpracę ze spółką Auditorium 17, w skład której wchodzi regionalne rozgłośnie publiczne. W 2021 r. nadawcy publiczni zrezygnowali z kontynuowania współpracy z KBR, zarzucając mu stosowanie nieodpowiedniej metody badań nad słuchalnością radia, nieoddającej rzeczywistych zachowań odbiorców. KBR prowadzi badanie słuchalności w ramach pomiaru Radio Track, które jest wykonywane przez firmę Kantar Millward Brown. Badanie prowadzone jest metodą tzw. CATI (wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo) w połączeniu z badaniem dzienniczkowym. W 2020 r. KBR rozpoczął współpracę z firmą Gemius, prowadzącą pomiary wśród użytkowników internetu, w efekcie której rozpoczęto badania słuchalności radia nadającego w sieci.

Gąbka A. (2021), *Jak mierzy się słuchalność radia w Polsce?*, www.wirtualnemedi.pl; *Komitet Badań Radiowych*, www.badaniaradiowe.pl/kbr; *Komitet Badań Radiowych i Gemius współpracują w ramach jednoźródłowego badania mediów* (2020), www.wirtualnemedi.pl, 5.10.2020.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Komizm językowy

(gr. ‘kōmikós’ komediowy; fr. ‘comique’ komiczny) praktyka

wywoływania środkami językowymi komizmu, kategorii estetycznej spełniającej się wskutek zaistnienia kontrastów: części i całości, zjawiska i jego kontekstu, oczekiwania i spełnienia, istoty i pozorów, formy i treści – o ile nie wywołują one strachu lub wstrętu. Wg D. Buttler istnieją dwie metody wywoływania k.j. Można nie modyfikować treści i formy wyrazów, lecz wykorzystywać mechanizm komiczny, budując całą wypowiedź (sztucznie gromadząc paralelizmy syntaktyczne, powtórzenia leksykalne, wprowadzając kontrasty i dysonanse stylistyczne, jak np. mieszanie stylu wysokiego i niskiego – „to nie ideał dosięgnie bruku, ale zwykła kiszka”), niespójność nastroju („wycierpiał się, ale to była radocha”), znaczenia („w miarę zdemolować”). Śmieszy to, co (pozornie?) jest wyrwane z kontekstu (jak nazwa zespołu Awaria Kontenera), to, co absurdalne (tytuł: „Brytan od nowa”) i groteskowe (zespół Latające Odchody), to, co jest nieporozumieniem („Utożsamiacie się z jakimś ruchem? Tak, z Ruchem Chorzów”), fałszywą etymologią („ze słonia powstała słonina”). Można też wykorzystywać mechanizmy ortograficzne, słowotwórcze, leksykalne, fleksyjne i frazeologiczne, szczególnie: dokonywać modyfikacji formy graficznej wyrazu, zwłaszcza ortograficznych (Wkrent), tworzyć rebusy (4 you), wykorzystać ortografię obcojęzyczną („rozmófkę” zamiast „rozmówki”), modyfikować budowę słowa, np. tworzyć polsko-obce hybrydy („pałkers” zamiast „pałkarze”), zabawne złożenia (niby-włoskie „ramolo”, rodzime „rzygotrysk” czy „dupopodobny”), okazjonalne kontaminacje („Bułęsa z balceronem”, tj. „Wałęsa z Balcerowiczem” + „bułka z salcesonem”), dekompozycje (kłamsTVo). Można także modyfikować frazeologizmy („ryj w ryj” zamiast „twarz w twarz”); tworzyć na zasadzie analogii komiczne neologizmy słowotwórcze („kutasi-na”) i frazeologiczne („rzewne palanty”) oraz neosemantyzmy („stolec Polski”, tj. „stolica Polski”). K.j. jest kategorią estetyczną rozpoznaną i opisaną już przez Arystotelesa. W Polsce w XX w. badali go m.in. J.S. Bystron i B. Dziemidok, ale najpoważniejszą refleksję o polskim k.j. wciąż można znaleźć w książce D. Buttler.

Błachowicz-Wolny E., Wolny K. (1997), *Rosyjski dowcip polityczny w przekładzie polskim*, „Slavica Tergestina”, nr 5; Buttler D. (1974), *Polski dowcip językowy*, Warszawa; Bystron J. (1939), *Komizm*, Lwów-Warszawa; Dziemidok B. (1967), *O komizmie*, Warszawa; Ochwat P. (2015), *Zjawisko humoru a nowoczesne technologie komunikacyjne. Analiza źródeł tworzenia i kanałów przekazu treści humorystycznych*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 22.

Wojciech Kajtoch

Komodyfikacja (utowarowienie) a media

(ang. ‘commodity’ pożyteczna rzecz, przedmiot handlu) nadawanie wartości danej usłudze medialnej lub przekazowi na podstawie jej użyteczności dla odbiorcy, który jest gotów za dostarczony przekaz płacić. W przypadku mediów, komodyfikacja wspierana jest przez procesy koncentracji i komercjalizacji na rynku medialnym, ale również tabloidyzację. Sensacyjny charakter produktu medialnego powoduje, że odbiorcy częściej mogą się ku niemu zwracać, co dodatkowo generuje zyski reklamowe danego medium. K. występuje na różnych płaszczynach i praktycznie we wszystkich typach mediów, również

publicznych. Utowarowieniu może ulegać zarówno treść przekazu, jak i jego forma. Specyficznym efektem komodyfikacji w mediach są tzw. clickbaity w przekazach internetowych, które przyciągają uwagę użytkownika za pomocą wyolbrzymionych i emocjonujących tytułów lub zdjęć.

Furman W. (2016), *Czym jest komodyfikacja i tabloidyzacja przekazów dziennikarskich? O splocie różnych przekazów*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, T. 8/19; Gruchoła M. (2016), *Komodyfikacja „kultury” w telewizji publicznej*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, T. 8/19; Łokić P. (2016), *Celebryckość dziennikarza jako funkcja komodyfikacji formatów informacyjno-publicystycznych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, T. 8/19.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Komora pogłosowa

(ang. echo chamber) zjawisko wzmacniania dotychczasowych poglądów przez komunikację i powtarzanie w systemie zamkniętym na inne głosy, występujące np. na Twitterze (obecnie X). W k.p. ludzie wzmacniają własne poglądy i nie mają kontaktu z innymi poglądami. K.p. mogą prowadzić do wzrostu polaryzacji poglądów. K.p. nie jest wynikiem braku łączności, polega raczej na manipulowaniu zaufaniem przez dyskredytację zewnętrznych źródeł. Algorytmy pośredniczą i wpływają na promocję treści, uwzględniając preferencje i postawy użytkowników. Masowe istnienie k.p. może mieć wpływ na kształtowanie polityki, komunikację polityczną i ewolucję debaty publicznej. Może także działać jako mechanizm wzmacniający istniejące w grupie opinie i w rezultacie przesuwając ją w kierunku bardziej skrajnych stanowisk. K.p. występują w różnych formach mediów internetowych, takich jak: blogi, fora i portale społecznościowe. W niektórych badaniach wskazuje się na istnienie k.p. jako nowego efektu ludzkich tendencji, takich jak selektywna ekspozycja i polaryzacja grupy. Część badań kwestionuje jednak takie skutki.

Barberá P., Jost J.T., Nagler J., Tucker J.A., Bonneau R. (2015), *Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More than an Echo Chamber?*, „Psychological Science”, vol. 26; Baumann F., Lorenz-Spreen P., Sokolov I.M., Starnini M. (2020), *Modeling Echo Chambers and Polarization Dynamics in Social Networks*, „Physical Review Letters”, vol. 124; Dubois E., Blank G. (2018), *The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media*, „Information, Communication & Society”, vol. 21.

Jan Kreft

Kompetencja etyczna

złożony układ posiadanych przez osobę: wiedzy, dyspozycji, poglądów i postaw regulujących jej postępowanie wg wartości deklarowanych, uznawanych, realizowanych na różnych obszarach w odmiennych sferach jej aktywności oraz w poszczególnych rolach i środowiskach. Ważną część k.e. stanowi znajomość uznanych norm etyki zawodowej wyznaczających obowiązki moralne związane z wykonywanym zawodem i stosunkami społecznymi w kręgach współprac-

ników, klientów i adresatów usług. Składniki zawodowej k.e. to również: konkretyzacja i odniesienie do określonych profesji ogólnie uznanych w społeczeństwie wymogów moralnych, swoista hierarchia wartości w ramach świadczonych pracy lub pełnionej roli i wreszcie swoisty sposób rozwiązywania konfliktów moralnych powstających w związku z wykonywanymi zadaniami. Ze względu na interes publiczny i dobro wspólne k.e. jest szczególnie ważna w zawodach zaufania społecznego, do których należy dziennikarstwo. Szczegółowy zestaw k.e. zawierają głównie dokumenty normatywne: kodeksy, „zasady”, „deklaracje”, formułowane w różnych miejscach wskazówki postępowania oraz wymogi deontologiczne. Wg J. Pleszczyńskiego wewnętrzne regulaminy redakcyjne mogą jednak „usypiać” sumienia i poczucie odpowiedzialności dziennikarzy. Dlatego powinni oni stosować zasadę ograniczonego zaufania. Jest to o tyle ważne, że media i dziennikarze nie tylko reprezentują, ale również tworzą opinię publiczną, co nie znaczy, że powinni jej zawsze ulegać i unikać występowania przeciw utartym, powszechnym poglądom i ocenom. Cytowany wyżej autor zwraca wszelako uwagę na konieczność konfrontowania własnych przekonań dziennikarza z intuicjami i poglądami innych ludzi: „Zamknięcie się wewnątrz własnej hierarchii wartości i we własnym rozumieniu wartości prowadzi do pełnej zadowolenia izolacji, znacznie zwiększa ryzyko błędnego rozpoznania rzeczywistości, a przede wszystkim uniemożliwia jej zrozumienie”.

Drożdż M. (2016), *Etyczność jako wyznacznik profesjonalizmu*, w: *Klinika Dziennikarstwa. Credo*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Konarska (red.), Wrocław; Kononiuk T. (2015), *Etyka dziennikarska. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa; Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*, Warszawa.

Jerzy Jastrzębski

Kompetencja i wiedza o zdrowiu a media

zasób wiedzy dotyczącej zdrowia i umiejętności przekazywania tej wiedzy w sposób dostosowany do adresata. W zakres kompetencji i wiedzy o zdrowiu wchodzi posiadanie: wiedzy medycznej opartej na dowodach naukowych (ang. evidence based medicine), informacji o zasadach funkcjonowania systemu opieki zdrowotnej oraz umiejętności przekazywania tej wiedzy w sposób zróżnicowany, tak by przekaz był zrozumiały dla różnych grup adresatów, a także w sposób odpowiedni ze względu na kanał przekazu. Komunikowanie o zdrowiu w mediach powinno odbywać się w sposób odpowiedzialny, tj. brać pod uwagę fakt, że zdrowie jest dla ludzi podstawową wartością, a decyzje go dotyczące mogą mieć konsekwencje dla życia człowieka. Jednocześnie treść i sposób przekazania w mediach informacji o zdrowiu są istotne z punktu widzenia stabilności funkcjonowania systemu opieki zdrowotnej. To oznacza, że komunikaty powinny być rzeczowe i zawierać sprawdzone informacje, przemyślane pod kątem emocji, które mogą wywołać u adresata.

Doroszewska A. (2017), *Choroby w mediach – przekaz medialny sposobem kształtowania społecznych postaw wobec zdrowia i choroby*, w: *Wyzwania XXI wieku. Ochrona zdrowia i kształcenie medyczne*,

J. Majkowski, A. Doroszewska (red.), Warszawa; Nowina Konopka M. (2016), *Komunikacja lekarz – pacjent: teoria i praktyka*, Kraków.

Antonina Doroszewska

Kompetencja informacyjna

(ang. information literacy) zdolność jednostki do znajdowania informacji, poprawnego odczytywania i wykorzystywania ich w działaniu. Do podstawowych k.i. należą: zdobywanie informacji, ich selekcja, krytyczna ocena czy zastosowanie w działaniu. K.i. wspierają takie umiejętności, jak: myślenie krytyczne, myślenie lateralne, synteza informacji czy zdolność do weryfikowania faktów (np. obalenie fake newsów czy ich rozpoznawanie). Ich znaczenie wzrasta wraz z rozwojem technologii informacyjnych (Industry 4.0): baz danych, wyszukiwarek, mediów społecznościowych, przekazów wideo, technologii blockchain itd. K.i. to nie tylko podstawowe umiejętności zarządzania i odbierania danych, ale także gotowość do przyswajania innowacyjnych rozwiązań wykorzystujących te dane i umiejętność wykorzystania ich w działaniu. O spadku kompetencji informacyjnej społeczeństw świadczy wzrost takich zjawisk, jak analfabetyzm funkcjonalny czy analfabetyzm wtórny. Społeczeństwa, w których k.i. nie są przedmiotem edukacji i dydaktyki, składają się z jednostek nieprzystosowanych do funkcjonowania w realiach rewolucji informacyjnej, są podatne na manipulację, oddziaływanie dezinformacyjne itd.

Batorowska H. (2009), *Kultura informacyjna w perspektywie zmian w edukacji*, Warszawa; Ford N. (2015), *Introduction to Information Behaviour*, London; Ogonowska A. (2013), *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Kraków.

Tomasz Rawski

Kompetencja językowa

nieuświadomiana znajomość języka cechująca każdego dorosłego użytkownika, choć nie u wszystkich jednakowa (można ją rozwijać). Termin ten wprowadził do językoznawstwa N. Chomsky. K.j. umożliwia rozumienie i tworzenie nowych zdań, odróżnianie tych gramatycznie poprawnych od niepoprawnych, a także stosowanie neologizmów oraz słów niejednoznacznych, jak synonimy czy wyrazy wieloznaczne (polisemia). K.j. stanowi podstawę kompetencji komunikacyjnej, czyli szeroko rozumianej umiejętności porozumiewania się z innymi w różnych sytuacjach komunikacyjnych.

Żurek A. (2006), *Model kompetencji językowej Noama Chomsky'ego*, „Rozprawy Komisji Językowej”, nr XII.

Anna Surendra

Kompetencja komunikacyjna

(łac. ‘competentia’ odpowiedniość, zgodność, podobieństwo; ‘communico’ uczynić wspólnym, połączyć) ogół czynników określających zdolność do porozumiewania się ludzi odpowiednio do ich zamiarów, używanych środków wyrażania myśli (mediów) oraz uwarunkowań sytuacyjnych i społecznych. Zdolność ta jest sumą trojakiego rodzaju składników: wiedzy, umiejętności i motywacji, przy czym każdy z nich dotyczy ludzi, mediów i warunków socjokulturowych w takim za-

kresie, w jakim wyznaczają one realne możliwości osiągnięcia porozumienia. Wielość czynników określających zdolność ludzi do porozumiewania się sprawia, że k.k. jest indywidualną właściwością każdego człowieka. Jednak pod wpływem potrzeb i warunków życiowych oraz praktyki społecznej wiele składników k.k. podlega standaryzacji (upodobnianiu się), a zakres i stopień tej standaryzacji określa obszar skutecznego porozumiewania się ludzi, tj. osiągnięcia zgody. Pojęcie k.k. bywa przeciwstawiane z jednej strony pojęciom węższym, a z drugiej szerszym. Dawniej pojęciem węższym była kompetencja językowa, a za szersze uznawano kompetencje społeczne; obecnie pojęciem węższym są kompetencje cyfrowe, a szerszym kompetencje cywilizacyjne.

Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K. (2008), *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, tłum. D. Kobylińska i inni, Warszawa; Mrozowski M. (2020), *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Kompetencja medialna (Media Literacy)

jedna z kompetencji XXI w. niezbędnych do rozumienia i aktywnego korzystania z mediów, głównie cyfrowych. Wymieniana jako zdolność do skutecznej komunikacji w zestawie czterech najważniejszych umiejętności współczesnego człowieka (4K) – obok krytycznego myślenia, kooperacji i kreatywności. Polega na: krytycznej analizie treści medialnych, rozumieniu mechanizmów oddziaływania przekazów medialnych na odbiorców i społeczeństwo, znajomości metod wyszukiwania informacji, sprawdzaniu ich wiarygodności, umiejętności tworzenia treści medialnych, używaniu nowych technologii do ich dystrybucji oraz komunikowania się z innymi odbiorcami i twórcami treści w mediach, a także do wykorzystywania mediów zarówno do własnych, jak i wspólnych, społecznych celów. Osoby posiadające k.m. należą do kategorii „cyfrowych tubylców”. Wywodzące się już z I. 60. XX w. zainteresowanie rozpowszechnianiem k.m. doprowadziło pod auspicjami UNESCO do wypracowania tzw. Deklaracji grunwaldzkiej (1982), w której zarysowano ścieżki promocji edukacji medialnej w szkołach i rozpowszechniania k.m. we współpracy międzynarodowej. Również z inicjatywy UNESCO kontynuowana jest promocja idei kompetencji medialnych, zwykle rozszerzana o kompetencje informacyjne pod nazwą MIL (Media and Information Literacy). W 2011 r., podczas pierwszego Międzynarodowego Forum Kompetencji Medialnych i Informacyjnych, opublikowana została Deklaracja z Fez, rekomendująca ten zestaw kompetencji jako podstawowe prawo człowieka, pozwalające mu funkcjonować w świecie i brać udział w rozwoju społecznym, ekonomicznym i kulturalnym. Wokół tych idei tworzone są globalne sieci współpracy, organizowane Tygodnie Kompetencji Medialnych i inne wydarzenia promocyjne. Zakres umiejętności składających się na k.m. nie jest stały, rozszerza się wraz z rozwojem nowych form przekazu i technologii cyfrowych. Współcześnie można już mówić o kompetencjach związanych z nowymi mediami, mediami społecznościowymi, nowymi technologiami medialnymi itp.

Bulger M., Davison P. (2018), *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy*, „Journal of Media Literacy Education”, nr 10 (1); Duda A. (2020), *Kompetencje medialne – próba pomiaru*, „Studia Medioznawcze”, nr 4; Ogonowska A. (2015), *Kompetencje medialne i informacyjne: wybrane modelowe ujęcia i koncepcje*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1; Potter W.J. (2018), *Media literacy*, Thousand Oaks.

Krzysztof Gurba

Kompetencja merytoryczna

równoznaczna ze zbiorem uznanych kwalifikacji kogoś, kto ma odpowiednią wiedzę i umiejętności potrzebne do wykonywania zawodu lub pełnienia określonej funkcji. K.m. ma charakter selektywny, funkcjonalny i dotyczy wycinka rzeczywistości, który poddaje się obserwacji, interpretacji i ocenie. K.m. pozwala wypowiadać się sensownie i prawomocnie (z uwzględnieniem wymogów epistemologicznych i metodologicznych) w wersjach informacji, komentarzy, recenzji, polemik, opinii. W dziennikarstwie uchybienia merytoryczne są zwykle etycznymi i odwrotnie – nieprzestrzeganie zasad etycznych świadczy równocześnie o braku k.m. Dotyczy to m.in. szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu materiałów oraz ich weryfikacji w celu dotarcia do prawdy, prostowania błędnych informacji, obiektywizmu i bezstronności, dokładności relacji, fachowości opinii, oddzielania informacji od komentarza. Transformacja mediów i zmiana ich funkcji coraz częściej i gruntowniej wpływa na k.m. dziennikarzy i model dziennikarstwa. W związku z cyfryzacją i konwergencją, a także infotainmentem i entertainmentem ulegają zmianie kwalifikacje media workers i szeroko pojęte kompetencje medialne – rozrywka zastępuje dotychczasowe treści i sposoby komunikacji. Użyteczność i prawdziwość ustępują miejsca atrakcyjności i aktualności. Dziennikarze z konieczności stają się multimedialni, co oznacza konieczność zaznajomienia się z różnymi środkami przekazu i umiejętność posługiwania się nimi stosownie do zmieniających się potrzeb i warunków. Konkurencja tradycyjnego dziennikarstwa z dziennikarstwem 2.0 wymaga nowych umiejętności docierania do użytkowników sieci i zmienia praktyki komunikacyjne w „starych” mediach. Polityka i rynek za pomocą wzrastającej roli algorytmów i sztucznej inteligencji eliminują misyjność i niezależność mediów, czyniąc tradycyjne k.m. niepotrzebnymi, lub wręcz dysfunkcjonalnymi.

Goćkowski J. (2004), *Pięć rodzajów kompetencji*, „Principia”, t. 39.

Jerzy Jastrzębski

Kompetencja społeczna

zdolność do nawiązania, podtrzymania i zakończenia relacji międzyludzkich. K.s. ma wiele składników, m.in. uwzględnia psychiczne dyspozycje oraz umiejętności odbioru i nadawania komunikatu zgodnego z kontekstem sytuacyjnym oraz celem komunikacyjnym jednostki. Na k.s. wpływ ma także zinternalizowany system wartości jednostki.

Agryle M. (1998), *Zdolności społeczne*, w: *Psychologia społeczna w relacji ja-inni*, S. Moccovici (red.), Warszawa; Jakubowska U.

(1996), *Wokół pojęcia „kompetencja społeczna” – ujęcie komunikacyjne*, „Przegląd Psychologiczny”, nr 39.

Marlena Szyber

Kompetencja warsztatowa

wiedza, umiejętności praktyczne, sprawności techniczne i zdolności organizacyjne oraz znajomość narzędzi niezbędnych do podejmowania określonych działań; zespół metod i środków wyrazu stosowanych w pracy intelektualnej, artystycznej, naukowej, dydaktycznej itp. W kontekście profesjonalizmu k.w. dotyczy takich cech wykonawczych, jak: docieklivość, wnikliwość, poprawność, rzetelność, staranność, znajomość rzeczy, biegłość, dokładność, nienaganność, perfekcja itp. K.w. dziennikarza sprowadza się do: respektowania zasad pracy w redakcji wyspecjalizowanej lub multimedialnej, opanowania podstaw publikacji w sieci i tradycyjnych środkach masowego przekazu, umiejętności zbierania, selekcji i weryfikowania informacji, formułowania opinii z uwzględnieniem reguł logicznych i językowych, wiedzy na temat organizacji materiału i sposobu jego prezentacji w sieci, w prasie, przed kamerą i mikrofonem, znajomości gatunków dziennikarskich, zasad wykorzystywania urządzeń studyjnych oraz odpowiednich zachowań przed, w trakcie i po emisji programów. Ważnym składnikiem k.w. są kompetencje językowe konieczne w redagowaniu tekstów. Niezbędne jest opanowanie reguł poprawności fleksyjnej, składniowej przedstawianych materiałów oraz kodów kulturowych w przekazach medialnych. Konwergencja wymusza konieczność bycia „superdziennikarzem”, który potrafi przedstawić zebrane materiały w różnych mediach stosownie do ich specyfiki i rodzaju publiczności. Dziennikarza winna charakteryzować osobowość „otwarta” na ludzi i ich problemy, asertywność, łatwość nawiązywania kontaktów z różnymi osobami, życzliwość, umiejętność zadawania właściwych pytań i prowadzenia rozmowy.

Adamowski J. (red.) (2002), *O warsztacie dziennikarskim*, Warszawa; Luter A. (2011), *Schyłek dziennikarstwa?*, „Więź” nr 11–12; Razzante R. (2016), *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Milano.

Jerzy Jastrzębski

Kompetencja zawodowa

(łac. ‘competentia’; niem. ‘Kompetenz’; fr. ‘compétence’ odpowiedniość, zgodność, związek, symetria) konglomerat wiedzy na temat wykonywania zbioru czynności określających charakter danego zajęcia (profesji), a także umiejętności, postaw i doświadczeń związanych z merytorycznym aspektem podejmowanych zadań w ramach zatrudnienia. K.z. zwykle wiąże się z odpowiednim przygotowaniem, edukacją, wykształceniem oraz praktyką w wymaganym zakresie pracy bądź ze skutecznością w pełnionej uprzednio roli kierowniczej i wykonawczej. Ostatnio coraz częściej wyróżnia się w literaturze przedmiotu kompetencje twarde i miękkie, co jednak w odniesieniu do dziennikarzy i dziennikarstwa nie ma znaczących odniesień, zwłaszcza że dziennikarstwo nie jest zawodem licencjonowanym, a w epoce cyfryzacji 2.0 „każdy może być dziennikarzem”.

Nawet jednak w odniesieniu do mediów „tradycyjnych” nie ma powszechnej zgody odnośnie do tego, czy dziennikarstwo jest zawodem medialnym, profesją, rolą (służbą) społeczną, powołaniem, misją. Konsekwentnie też neguje się potrzebę studiów dziennikarskich i wykształcenia kierunkowego. Konwergencja mediów i nieustanny wzrost zapotrzebowania na informacje i opinie z jednej strony, a z drugiej złożoność i bogactwo infosfery aktualizują jednak nieustannie kwestie k.z. i kwalifikacji dziennikarzy, wymuszają profesjonalizację i właściwe przygotowanie do zadań „media workers”. Przyjmuje się zatem, że dziennikarz powinien mieć odpowiednie do potrzeb zawodowych wykształcenie (możliwie wszechstronne – nie tylko w kierunku komunikacyjnym i medialnym), orientację w podejmowanej tematyce politycznej, społecznej, ekonomicznej, kulturalnej, lokalnej, ogólnokrajowej, globalnej (zależnie od specjalizacji i powierzanych zadań), ciekawość świata i potrzebę docierania do prawdziwych informacji. Powinien też umieć oceniać fakty i wydawać opinie, nawet jeśli wiąże się z tym intelektualne i zawodowe ryzyko. W coraz większym stopniu niezbędna jest również znajomość języków obcych, ułatwiająca docieranie do źródeł wiedzy.

Skuza S., Modzelewska A., Szeluga-Romańska M. (2019), *Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, „Zarządzanie Mediami”, t. 7; Siezieniewska K. (2014), *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Warszawa.

Jerzy Jastrzębski

Kompilacja

(łac. ‘compilatio’ rabunek) materiał dziennikarski oparty na wykorzystaniu wcześniejszych publikacji, określanych jako źródła zastane, a nie na podstawie samodzielnie zebranych nowych faktów. Wkładem autora k. jest selekcja i kompozycja materiałów tworzących nową całość, dzięki czemu podjęta kwestia może być ukazana w oryginalny sposób i z różnych punktów widzenia. Współcześnie specjalistyczne programy komputerowe pozwalają na przeszukiwanie wielkich, zmiennych i różnorodnych zbiorów danych cyfrowych. Taka postać k. prowadzi do zdobycia nowej wiedzy i jest określana jako dziennikarstwo danych.

Barker H. (2021), *Liczy, które kłamia. O nadużywaniu oraz przekręcaniu matematyki i statystyki*, tłum. B. Sałbut, Warszawa; Rogers S. (2013), *Facts are Sacred. The Power of Data*, London.

Wojciech Furman

Kompresja

zmniejszenie objętości danych (zmniejszenie liczby bitów). Wyróżnia się k. bezstratną i stratną. Proces k. bezstratnej pozwala na przeprowadzenie dekompresji i powrót do danych oryginalnych, identycznych z danymi podlegającymi k. Jest stosowany najczęściej w przypadku tekstów, danych liczbowych, baz danych, programów komputerowych. K. stratna powoduje, że powrót do danych wejściowych nie jest możliwy, gdyż ich część zostaje utracona, ale pierwotne właściwości istotne dla użytkownika są zachowane. Znajduje zastosowanie w przypadku zdjęć, materiałów audio i wideo. Jest szeroko

wykorzystywana w streamingu, zwłaszcza multimedialnych w sieci internetowej i w telewizji cyfrowej. K. danych ułatwia ich składowanie, gdyż oszczędza miejsce na nośnikach. Powoduje także bardziej efektywne przesyłanie danych w sieciach komputerowych.

Starosolski R. (2002), *Algorytmy bezstratnej kompresji obrazów*, „Studia Informatica”, t. 23, nr 4 (51).

Krzysztof Kowalik

Kompresja dźwięku

(ang. compression) rozumiana jako kompresja dynamiki oznacza zmniejszenie dynamiki sygnału, czyli różnicy między sygnałem najgłośniejszym a najcichszym. Rozumiana z kolei jako kompresja cyfrowa oznacza zmniejszanie objętości cyfrowego zapisu danych akustycznych, czyli spakowanie i takie ich przetworzenie, żeby wrażenia słuchowe: 1) nie ulegały pogorszeniu – kompresja bezstratna (ang. lossless compression). Dźwięk daje się wówczas odtworzyć w takiej postaci, w jakiej został zapisany. Najpowszechniejszy obecnie format bezstratnej k.d. to wave; 2) uległy pogorszeniu w stopniu dopuszczalnym – kompresja stratna (ang. lossy compression). Do popularnych algorytmów stratnej k.d. należy standard MP3.

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Przedpeńska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Komputer

(łac. 'computo' obliczam) urządzenie elektroniczne powstałe na bazie maszyn liczących, służące przede wszystkim do analizowania oraz przetwarzania informacji. Początki istnienia k. sięgają l. 40. XX w., gdy były wykorzystywane na potrzeby wojska. Podstawowe elementy składowe k. (hardware) to: płyta główna, procesor, pamięć operacyjna oraz urządzenia peryferyjne. K. funkcjonują w oparciu o software. Obecnie wyróżniamy dwa rodzaje k.: stacjonarny, zasilany sieciowo, do którego można podłączyć urządzenia wejścia-wyjścia (monitor, drukarkę, urządzenie wielofunkcyjne, klawiaturę itp.), oraz przenośny (laptop, netbook), zdecydowanie mniejszych rozmiarów, z którego można korzystać w dowolnym miejscu ze względu na wbudowaną baterię, monitor, klawiaturę czy myszkę (tzw. touchpad).

Kawula A., Zawisza E. (2014), *Komputer jako znaczący towarzysz rodziny*, w: *Człowiek, media, edukacja*, J. Morbitzer, E. Musiał (red.), Kraków; Nowakowski W. (2013), *Polskie komputery – historia romantyczna*, cz. 1 i 2, www.histmag.org.

Tomasz Warzocha

Komunikacja bezpośrednia

najprostszy i najbardziej naturalny proces porozumiewania się ludzi, zakładający styczność uczestników w miejscu i czasie, co oznacza brak konieczności posługiwania się narzędziami komunikacji (mediami). K.b. przez niektórych (błędnie) utożsamiana jest z komunikacją interpersonalną, bowiem w bez-

pośrednim kontakcie może się realizować również komunikacja grupowa, instytucjonalna czy polityczna. Inaczej nazywana jest komunikacją „twarzą w twarz”. Ze względu na współobecność, zawiera oprócz komponentu językowego szereg aspektów niewerbalnych, których właściwe zrozumienie i interpretacja są konieczne dla właściwego zrozumienia przekazu. Umożliwia uzyskanie natychmiastowego sprzężenia zwrotnego, werbalnego i niewerbalnego. Tworzy wspólnotę komunikacyjną. Może być realizowana w formie bezpośredniej rozmowy, jednak do form k.b. zaliczamy też wystąpienia publiczne, prelekcje, instruktaże i inne sposoby bezpośredniego przekazywania treści, gdzie nie mamy do czynienia z symetrią między nadawcą a odbiorcą. Ze względu na brak pośredników (mediów) komunikowania, zmniejszone jest ryzyko wystąpienia zewnętrznych szumów (zakłóceń) komunikacyjnych. Sam wybór k.b. jako formy kontaktu podnosi rangę sprawy lub osób, których dotyczy. Jest to forma angażująca wszystkie strony, umożliwia więc kontrolowanie uwagi, jednak zazwyczaj wymaga więcej czasu. Ze względu na docieranie do wszystkich zmysłów (również zapach, a nawet smak), daje możliwość przekazywania kompleksowych komunikatów, jednak z powodu spontaniczności ogranicza możliwość kontrolowania kompozycji wypowiedzi. Nie jest zalecana przy przekazywaniu wielu szczegółowych informacji, ze względu na ryzyko ich zapomnienia przez odbiorców. Wg niektórych teoretyków, k. jest zawsze pośrednia, bowiem korzysta ze zdobyczy cywilizacyjnych takich jak język czy kulturowo uwarunkowane gesty, które pośredniczą w przekazywaniu komunikatów (nie są one transferowane bezpośrednio z umysłu do umysłu). Użycie symboli w k. wyklucza wg nich bezpośredniość.

Drabina-Różewicz A., Momot A. (red.) (2018), *Kultura i język w komunikacji społecznej*, Wrocław; Marciniak E. (2014), *Komunikacja społeczna*, Warszawa; Płuchowska D. (2017), *Media (w) komunikacji (społecznej)*, w: *Teorie komunikacji i mediów. Konstruowanie komunikacji i mediów*, M. Wszolek (red.), Wrocław.

Patrycja Szostok-Nowacka

Komunikacja interpersonalna (cechy)

rodzaj komunikacji, w której każdy z uczestników dąży do zmaksymalizowania tego, co osobiste w mówieniu i słuchaniu (lub innych czynnościach komunikacyjnych). K.i. to kontakt między osobami zakładający, że dwoje lub więcej osób chce i może się spotkać oraz udostępnić innym część siebie. Jest procesem interakcyjnym, polegającym na aktywności (naprzemiennej lub synchronicznej) wszystkich uczestników, wzajemnie na siebie wpływających. Uzewnętrzniają się w niej w największym stopniu indywidualne uwarunkowania komunikacyjne, kompetencje i wzajemne nastawienie uczestników. Jako najbardziej naturalna forma jest podstawą porozumiewania się na początkowym etapie życia, a także w relacjach nieformalnych, spontanicznych i osobistych. Może odbywać się „twarzą w twarz”, ale również za pośrednictwem mediów pod warunkiem zachowania osobistej relacji. Jej przeciwieństwem jest interakcja bezosobowa. Charakteryzują ją: niepowtarzalność (z każdą osobą i za każdym razem komunikujemy się inaczej), niemożność zastąpienia innym rodzajem inte-

rakcji, wzajemna zależność komunikujących się, ujawnianie informacji osobistych oraz samonagradzanie (przyjemność czy korzyść płyną z samego aktu komunikacyjnego, niezależnie od jego efektu). Skuteczna k.i. zakłada: szeroki wachlarz środków i argumentów oraz podejmowanych tematów, jak również zdolności przystosowawcze uczestników, zaangażowanie, przyjęcie postawy empatycznej, elastyczność poznawczą oraz samoobserwację i wynikające z niej modyfikacje. Ze względu na fakt, że w kontakcie z różnymi osobami ujawniamy różną część siebie i jesteśmy mniej lub bardziej otwarci, można mówić o wymiarze komunikacji – między bezosobową a interpersonalną. Wtedy nie tyle wyodrębnia się k.i. jako osobną kategorię, ile raczej wskazuje się na stopień interpersonalności określonej relacji.

Adler A., Rosenfeld L., Proctor R. (2011), *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, tłum. G. Skoczylas, Poznań; Frydrychowicz S. (2021), *Wymiary komunikacji. Klucz dostępu do efektywnej komunikacji interpersonalnej*, Kraków.

Patrycja Szostok-Nowacka

Komunikacja interpersonalna (kody)

porozumiewanie się co najmniej między dwiema osobami. K.i. jest częścią komunikacji społecznej. Jej celem jest przekazanie myśli, uczuć, postaw, emocji. Przekazywane komunikaty składają się z elementów językowych oraz niejęzykowych, a warunkiem skutecznej komunikacji są starania podmiotów komunikacji (nadawca i odbiorca) do wspólnego zrozumienia się. W k.i. istnieją trzy rodzaje kodów: językowy (m.in. reguły tworzenia poszczególnych dźwięków mowy, kod leksykalny czy reguły gramatyczne), parajęzykowy (m.in. intonacja) i pozajęzykowy (np. dotykowy i wzrokowy). Stosowanie kodów związane jest z kwestiami kulturowymi, społecznymi, a także personalnymi (indywidualnymi).

Dobek-Ostrowska B. (1999), *Podstawy komunikowania społeczne*, Wrocław; Kaczmarek B.L.J. (2009), *Misterne gry w komunikację*, Lublin; Nęcki Z. (2000), *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Komunikacja intrapersonalna (wewnątrzosobowa)

(ang. 'self-talk' rozmowa z sobą) jest rozpatrywana jako przetwarzanie informacji przez centralny układ nerwowy, ale również jako autorefleksja. Odnosi się do indywidualnych doświadczeń jednostki. Na gruncie nauk społecznych k.i. rzadko jest poddawana refleksji naukowej ze względu na trudność poznania (dostępna wyłącznie za pośrednictwem introspekcji, wglądu; jako taka pozostaje obiektem zainteresowania psychologii). W definicjach postrzega się ją jako dialog między „ja”, czyli osobą, a „mną” – człowiekiem będącym produktem stosunków społecznych. W jej trakcie bodźce ze świata zewnętrznego (pochodzące z percepcji) są konwertowane i dostosowywane do systemu poznawczego jednostki, nadawane są im znaczenia i są one interpretowane. Rozmowa z samym sobą, oprócz porządkowania doświadczeń, może także odnosić się do samoświadomości i samowiedzy, które są na bieżąco organizowane, marzeń lub wyobraźni, uczuć, odczuwania

czasu czy wreszcie autoperswazji. Tak zróżnicowane procesy intrapersonalne mogą być reakcją na sygnały z otoczenia (informacje, zachowania innych ludzi, wydarzenia), jak również z samego organizmu (myśli, skojarzenia, sygnały somatyczne, np. ból czy głód). K.i. odbywa się spontanicznie, często nie jest do końca uświadamiana przez jednostkę, ale może też być ukierunkowana, wywoływana intencjonalnie, dzięki czemu część poznawczej aktywności człowieka jest kierowana do wewnątrz, świata własnych myśli i emocji, pozwala na ich uporządkowanie i zarządzanie nimi. Jest nie tylko drogą do samopoznania, ale też do internalizacji bodźców pochodzących z zewnątrz, norm i wartości. Uznawana jest za niezbędny element higieny psychicznej, szczególnie w nurtach terapeutycznych wywodzących się z Dalekiego Wschodu (praktyki jogi, zen, medytacji itd.). Dzięki autorefleksji, umiejętności zrozumienia siebie i własnych reakcji oraz właściwego się do nich zdystansowania k.i. może determinować kompetencje komunikacyjne przejawiane na zewnątrz, pełni również funkcję regulacyjną i motywacyjną dla jednostki (autoafirmacja a sukcesy).

Karczewski L., Karczewska K. (2018), *Intrapersonal Communication as a Basis of Communication in Organization*, „Przegląd Nauk Stosowanych”, nr 18; Licak T. (2018), *Komunikacja intrapersonalna droga do samorealizacji*, „Sztuka Leczenia”, nr 2.

Patrycja Szostok-Nowacka

Komunikacja kryzysowa

(ang. crisis communication) odnosi się do systemów i technik, które umożliwiają organizacji skuteczną komunikację podczas poważnego zagrożenia jej działalności lub reputacji. Organizacje muszą być przygotowane na szeroki zakres potencjalnych kryzysów, w tym: ekstremalne warunki pogodowe, działalność przestępczą, oskarżenia, ataki cybernetyczne, wycofywanie produktów, nadużycia korporacyjne, kryzysy reputacji i różnego rodzaju incydenty. K.k. to systematyczny proces zbierania, przetwarzania i rozpowszechniania informacji niezbędnych do rozwiązania sytuacji kryzysowej. Przed wystąpieniem kryzysu jej celami są: zbieranie informacji o zagrożeniach, podejmowanie decyzji dotyczących zarządzania potencjalnymi kryzysami oraz szkolenie osób, które będą zaangażowane w proces zarządzania kryzysowego. Podczas kryzysu k.k. polega na zbieraniu i przetwarzaniu informacji niezbędnych do podejmowania decyzji w zespole kryzysowym oraz tworzeniu i przekazywaniu komunikatów otoczeniu. Komunikowanie pokryzysowe obejmuje analizę wysiłków związanych z zarządzaniem kryzysowym, komunikowanie niezbędnych zmian otoczeniu i informowanie o podejmowanych działaniach naprawczych po kryzysie. K.k. jako strategia reagowania na kryzys pojawia się wraz z pierwszymi kryzysami doświadczanymi przez ludzi. Wszystkie cywilizacje od czasów starożytnych do XXI w. wniosły swój wkład do jej rozwoju. W starożytnej Grecji, już od wojny peloponeskiej (431–404 p.n.e.), k.k. polegała na bezpośredniej interakcji i dialogu z opinią publiczną. Działania te miały miejsce w miejscach publicznych, takich jak: teatry, stadiony, miejsca kultu. Również Rzymianie zachęcali mieszkańców imperium i jego kolonii do udziału w dyskusji o problemach

państwa, gdyż wierzyli, że dialog przyczyniał się do redukcji gniewu publicznego, co umożliwiło imperium przewyciężenie wielu kryzysów. Wraz z rozwojem mediów coraz większy udział w k.k. ma komunikowanie pośrednie, wykorzystujące narzędzia dostarczane przez technologię. Współcześnie jedną z popularniejszych teorii związanych z k.k. jest koncepcja sytuacyjnej k.k., zaproponowana przez T.W. Coombsa i S.J. Holladay. W teorii tej podkreślono, że organizacje powinny strategicznie reagować na sytuację kryzysową przez zrozumienie, komu lub czemu społeczeństwo przypisuje odpowiedzialność za kryzys.

Anthoissen P.F. (red.) (2010), *Komunikacja kryzysowa*, Warszawa; Coombs T.W., Holladay S.J. (red.) (2010), *The Handbook of Crisis Communication*, Chichester; Mitroff I.I. (1998), *Zarządzanie sytuacją kryzysową*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Komunikacja kryzysowa w polityce

jeden z kluczowych problemów public relations. K.k. w p. dotyczy trzech – teoretycznie – oddzielnych problemów: gdy instytucja jest ofiarą kryzysu, gdy jest nieintencjonalnym sprawcą kryzysu oraz gdy jest intencjonalnym sprawcą kryzysu. Kluczowe wyzwanie takiej komunikacji polega na tym, że jeśli instytucja trafia na problem trzeciego typu, w jej interesie jest przedstawianie go jako jednego z pozostałych problemów. Świadomość tego problemu jest powszechna wśród dziennikarzy, co samo w sobie jest barierą w komunikacji kryzysowej. Wyzwaniem jest także wpadanie w panikę, szczególnie gdy niepowodzeniem skończy się strategia wypierania problemu. Na k.k. w p. składają się ogólne przekazy służące budowaniu wiarygodności oraz te, które dotyczą konkretnej sytuacji. Jej drugim wymiarem jest odniesienie komunikatów do osi czasu: wyjaśnienie wcześniejszych decyzji i uwarunkowań, opis reagowania na wydarzenia oraz wskazanie zamiarów dotyczących przyszłości. Istotną rolę w przygotowaniu do sytuacji kryzysowej odgrywają studia przypadku. Odbiorcami k.k. w p. są uogólniona opinia publiczna oraz bezpośredni interesariusze instytucji – klienci, dostawcy i pracownicy. Szczególnym wyzwaniem jest prowadzenie komunikacji kryzysowej w mediach społecznościowych.

Flis J. (2007), *Samorządowe public relations*, Kraków; Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa; Olędzki J., Tworzydło D. (red.) (2006), *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa; Wojcik K. (2021), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Jarosław Flis

Komunikacja medialna

procesy rozpowszechniania przekazów symbolicznych (tekstowych, wizualnych itp.) przez użytkowników sieci komputerowych, którzy decydują, kiedy, gdzie i jakie treści udostępnią. K.m. ma charakter interaktywny, upowszechniła się wraz z rozwojem internetu – komunikacji Web 2.0 i Web 3.0. Pojawienie się nowych mediów, technik i technologii

komunikacyjnych doprowadziło do istotnych przeobrażeń komunikacji społecznej, polegających m.in. na decentralizacji i indywidualizacji oferty i procesów komunikowania (deliberatywność w komunikacji medialnej). W takiej rzeczywistości komunikacyjnej każdy użytkownik sieci staje się potencjalnym producentem i nadawcą treści dostępnych za pośrednictwem internetu. Ma on do dyspozycji wiele różnorodnych kanałów komunikacji (strony internetowe, grupy dyskusyjne, portale społecznościowe, komunikatory, blogi itd.) za pomocą których może rozpowszechniać i konsumować treści medialne. W k.m. osłabieniu ulega znaczenie wyspecjalizowanych instytucji medialnych i dziennikarzy jako dostarczycieli informacji (dziennikarze w sferze publicznej), a jednolita, homogeniczna publiczność mediów masowych zastępowana rozproszonymi i różnorodnymi odbiorcami. Zmieniające się w k.m. praktyki, kompetencje i zachowania komunikacyjne mogą sprzyjać rozwojowi demokracji, ale także go ograniczać (media w demokracji deliberatywnej).

Castells M. (2013), *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa; Ptaszek G. (red.) (2021), *Komunikacja społeczna*, Kraków.

Agnieszka Hess

Komunikacja międzyludzka

etap rozwoju komunikacji przypisywany wyłącznie człowiekowi, zawierający oprócz komunikacji wrodzonej (somatycznej) również komunikację symboliczną, w której skład wchodzi kulturowo uwarunkowane gesty oraz język, który ewolucyjnie przybrał w przypadku gatunku ludzkiego (jako jedyne) formę werbalną. Języki ludzkie tym różnią się od zwierzęcych (niektórzy badacze mówią też o języku roślin), że są kreacyjne i arbitralne. Prawdopodobnie tylko ludzie posługują się symbolami niemającymi związku z opisywanymi przedmiotami lub czynnościami. Uważa się, że mimo ograniczonej zasady gramatycznych i słownych człowiek jest w stanie stworzyć i zrozumieć nieskończoną liczbę wypowiedzi. Przypisywany tylko ludziom język werbalny wyewoluował prawdopodobnie na skutek polepszenia warunków życia i wzrostu organizacji społecznej, co pozwoliło z jednej strony na doskonalenie zdolności poznawczych, z drugiej zaś wymusiło coraz bardziej skomplikowane formy komunikacji. Jego pojawienie się było poprzedzone rozwojem komunikacji gestowej, w której każdemu ruchowi ciała było przypisane określone znaczenie. Jest to komunikacja, którą posługujemy się do dzisiaj i która jest wynikiem socjalizacji. Porozumiewanie się tego typu zaobserwowano również wśród zwierząt (małp naczelnych). Najbardziej podstawową i naturalną formą k.m. jest interpersonalne porozumiewanie się „twarzą w twarz”, jednak w trakcie rozwoju cywilizacyjnego człowiek wykształcił również formy pośrednie, uwzględniające użycie mediów oraz wykraczające poza osobiste relacje. Wg niektórych teoretyków sama komunikacja jest właściwa wyłącznie człowiekowi, ponieważ tylko gatunek ludzki porozumiewa się intencjonalnie, a docierające komunikaty poddaje interpretacji. Zgodnie z takim stanowiskiem w świecie roślin i zwierząt zachodzi tylko wymiana informacji.

Zob. Komunikacja interpersonalna.

Boksa E. (2019), *Multimodalność komunikacji*, „Etnolingwistyka”, nr 31; Kulczycki E., Wendland M. (2014), *O kulturalistycznej teorii komunikacji*, „Kultura–Media–Teologia”, nr 16.

Patrycja Szostok-Nowacka

Komunikacja multimedialna

czynność projektowania, kodowania i odbioru informacji cyfrowej za pomocą różnych form i kanałów przekazu. W znaczeniu węższym dotyczy przede wszystkim form komunikatów, które mogą obejmować jednocześnie: tekst, materiały wizualne (statyczne i ruchome), audialne i audio-wizualne oraz ich rozmaite kombinacje. W szerszym znaczeniu k.m. odnosi się też do stosowania różnych kanałów komunikacji, m.in.: e-maila, czatu, sieci społecznościowych, narzędzi do wideo- i audiokonferencji. K.m. jest podstawą działania nowych mediów i mediów społecznościowych. We współczesnym dziennikarstwie k.m. stosuje się m.in. w digital storytelling oraz explanatory journalismie, gdzie dla komfortu oraz pełniejszej immersji użytkownika w temat wykorzystuje się różne formy i kanały przekazów cyfrowych. W związku ze zmianą tradycyjnych mediów w organizacje multimedialne k.m. stała się immanentnym elementem współczesnego dziennikarstwa. K.m. wpływa również na zawód dziennikarza i mediaworkera, który przeszedł ewolucję od specjalizacji skoncentrowanej na wybranych tematach i formach do wielozadaniowości (ang. multitasking), w której oczekiwane są: opanowanie umiejętności tworzenia różnych form przekazu, elastyczność w doborze i realizacji tematów oraz gotowość na dialog z użytkownikami. K.m. jest również powszechnie stosowana w marketingu, gdzie używa się różnych multimediów oraz ich kombinacji, a także rozmaitych kanałów komunikacji jedno- (np. newsletter, reklama online) i dwustronnej (np. czaty i chatboty, profile fanowskie i grupy w mediach społecznościowych).

Gębalska-Berekets A. (2019), *Platformy multimedialne przestrzeni do komunikacji on-line. Nowe wyzwania dla edukacji medialnej*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne”, nr 52 (2); Łukaszewska R. (2020), *Reportaż multimedialny „Gazety Wyborczej” w perspektywie genologii multimedialnej i badań nad e-literaturą*, „Studia i Perspektywy Medioznawcze”, nr 2; Mnich G. (2016), *Reporter, operator, montażysta. Nowy typ dziennikarza w multimedialnym newsroomie*, „Dyskursy o Kulturze”, nr 5.

Agnieszka Całek

Komunikacja oparta na uprzedzeniach i dyskryminacji

uprzedzenia, czyli nieusprawiedliwione (zazwyczaj negatywne) postawy wobec grup i ich członków oparte na nadmiernych uogólnieniach, oraz dyskryminacja, czyli niewłaściwe traktowanie poszczególnych jednostek ze względu na ich przynależność grupową, znajdując swoje odzwierciedlenie w komunikacji w postaci powielanych stereotypów, schematów językowych, określeń dotyczących właściwości członków poszczególnych grup oraz nastawienia wobec uczestników dyskursu, w skraj-

nych przypadkach nawet ich marginalizacji czy wykluczenia. Na poziomie interpersonalnym odbywa się poprzez stosowanie schematów poznawczych i wyciąganie wniosków na temat poszczególnych osób i adekwatnej do nich reakcji, np. odmowy komunikacji czy też używaniu określonego języka (również wulgarnego). Dyskryminacja komunikacyjna może dotyczyć całych grup, którym odmawia się prawa głosu, również w dyskursie publicznym, lub kreuje się w mediach masowych ich określony obraz. Dochodzi do niej zazwyczaj w czasie niepokoju i gwałtownych zmian społecznych, takich jak np. kryzys emigracyjny. Uprzedzeniowa komunikacja wzmacnia postawy społeczne, utrwalając stereotypowy obraz poszczególnych grup i ich członków w języku (powiedzenia i przysłowia, związki frazeologiczne), reklamie (stereotypy płci, wieku), programach informacyjnych i publicystycznych (uprzedzenia wobec zwolenników partii politycznych, narodowości itd.). Dyskryminacja może przybierać też formę technologiczną, w której ze względu na brak dostępu grupy do niektórych mediów (lub np. wersji językowych albo kanałów percepcji) dochodzi do jej wykluczenia. W socjologii mówi się też o uprzedzeniu pozytywnym oraz będącej jego konsekwencją pozytywnej dyskryminacji, która oznacza w przypadku komunikacji nadanie bardzo wysokiej rangi w procesie porozumiewania się osobom reprezentującym jakąś grupę. Są one w równym stopniu przejawem nierównego traktowania. Szczególną formę przyjmuje w internecie pod postacią cyberagresji czy mowy nienawiści kierowanej przeciwko poszczególnym narodowościom, grupom wiekowym, zawodowym, płciom, a nawet osobom pokrzywdzonym. Ze względu na swoje funkcje poznawcze oraz często automatyczny charakter może się odbywać w sposób nieuświadomiony (np. używanie określeń stygmatyzujących wobec narodów czy ras).

Ohia M. (2013), *Mechanizmy dyskryminacji rasowej w systemie języka polskiego*, „Humanistic Review”, nr 5; Różalska A.M. (2012), *Edukacja medialna jako sposób przeciwdziałania dyskryminacji kobiet i mniejszości w mediach*, w: *Edukacja antydyskryminacyjna. Praktyczny przewodnik dla kadr oświaty*, D. Golańska (red.), Łódź; Rzecznik Praw Obywatelskich (2020), *Ochrona przed dyskryminacją w Polsce. Stan prawny i świadomość społeczna. Wnioski i rekomendacje RPO*, Warszawa.

Patrycja Szostok-Nowacka

Komunikacja polityczna

oznacza komunikację w dziedzinie polityki, a także procesy wzajemnych oddziaływań komunikacyjnych między podmiotami polityki, do których należą reprezentanci władzy, pretendenci do władzy, a także obywatele, którzy z jednej strony są celem zabiegów reprezentantów władzy i pretendentów do władzy, z drugiej zaś starają się wpłynąć na jednych i drugich, uczestnicząc w społecznym procesie uzgadniania opinii w sprawach polityki. B. Dobek-Ostrowska wymienia trzy podstawowe założenia, które łączą nawet bardzo odmienne podejścia do istoty k.p.: 1) założenie o komunikacyjnym charakterze polityki – działania komunikacyjne są warunkiem koniecznym implikującym wymianę przekazów i symboli między uczestnikami tego procesu; 2) założenie, że komunikowanie nabiera charakteru politycznego na skutek zależności i rela-

cji, jakie mają miejsce w systemie politycznym, w funkcjonowaniu polityki, mediów, elit politycznych i w społeczeństwie; 3) założenie o wzajemnym oddziaływaniu na siebie komunikacji i polityki – działania komunikacyjne przynoszą konkretne i wymierne efekty w polityce (przy czym efekty k.p. mogą być zamierzone i niezamierzone). K.p. obejmuje: 1) komunikowanie podejmowane przez polityków i innych aktorów politycznych, którzy chcą osiągnąć cele polityczne (w tym techniki stosowane w tym procesie, tj. reklamę, marketing polityczny, sondaż opinii i in.); 2) komunikowanie adresowane do aktorów politycznych przez niepolityków, np. wyborców (szczególnym typem k.p. jest komunikacja wyborcza); 3) komunikowanie o aktorach politycznych i ich działalności zawarte w różnych formach medialnego dyskursu na temat polityki. Centralną pozycję w k.p. przypisuje się mediom. Świat mediów masowych i świat polityki łączy cały szereg rozmaitych powiązań oraz wzajemnych celowych wpływów i oddziaływań, co obrazują m.in. koncepcja zależności w k.p. i koncepcja instrumentalizacji w k.p. W erze komunikacji sieciowej (komunikacja medialna) przepływ informacji politycznej ma charakter ciągły i interaktywny, co zwiększa jeszcze różnorodność i wielopoziomowość wzajemnego oddziaływania na siebie uczestników k.p. (mediatyzacja polityki). Pojęcie k.p. zostało wprowadzone do literatury naukowej dopiero w l. 60. XX w., chociaż za jej początek można uznać spory o wolność prasy między państwem feudalnym a liberalnym mieszczaństwem.

Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa; Perloff R. (2018), *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*, wyd. 2, New York; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Agnieszka Hess

Komunikowanie polityczne → Komunikacja polityczna

Komunikacja polityczna w radiu

radio stało się pierwszym medium elektronicznym wykorzystywanym w komunikacji politycznej; gwarantowało dotarcie do licznych odbiorców w tym samym czasie oraz – ze względu na oddziaływanie poprzez receptor słuchu – było słuchane przez odbiorców niepiśmiennych, do których nie docierały przekazy drukowane. Politycy w różnych krajach Europy próbowali podporządkowywać rozgłośnie strukturą państwową, co niekiedy się udawało (m.in. w l. 30. XX w. w Hiszpanii, Portugalii, III Rzeszy, Włoszech, ZSRR itp.), a później w krajach komunistycznych), radio było również wykorzystywane jako kanał propagandy audytywnej (radiowej). Polityka i sprawy publiczne stały się tematem serwisów informacyjnych, publicystyki politycznej, komentarzy, felietonów, rozmów i wywiadów z politykami. Jednocześnie politycy, znający potencjał radia, zabiegają o kontakty z mediami, chcąc zaprezentować swoje bieżące stanowisko w jakiejś kwestii lub program polityczny podczas wyborów. W czasie kampanii wyborczych specyficzne gatunki w radiu to: wywiady i dyskusje z kandydatami, debaty wyborcze z udziałem wielu kandydatów oraz audycje wyborcze i spoty radiowe reklamy politycznej zlecane przez zarejestrowane ko-

mitety wyborcze. Radio z jednej strony pomaga dotrzeć do masowego słuchacza, a z drugiej – ze względu na formatowanie oraz specyfikę tworzonych gatunków programowych – ułatwia dotarcie do wąskich, niszowych grup odbiorców i dlatego jest skutecznym narzędziem kampanii politycznych, docenianym szczególnie w USA. Jednym z najbardziej znanych przykładów k.p. w r. są audycje pt. „Fireside Chats” (ang. Pogawędki przy kominku), prowadzone w l. 1933–1945 przez prezydenta USA Franklina D. Roosevelta, który w kryzysie przekonywał o konieczności wdrażania reform. Niemniej już wcześniej amerykańscy prezydenci doceniali siłę radia, m.in. Warren G. Harding w 1923 r. odbył podróż po zachodniej części USA pod nazwą „Voyage of Understanding” (z ang. Podróż zrozumienia), wożąc ze sobą radionadajnik i emitując swoje przemówienia. Upowszechnienie się telewizji w l. 50. XX w. osłabiło zainteresowanie radiem, ale pozostało ono ważnym środkiem komunikacji politycznej do czasów współczesnych w większości państw, szczególnie tam, gdzie rozwój technologiczny opóźniał wdrożenie TV. W krajach komunistycznych k.p. w r. przybierała formę propagandową, w l. 90. w Rwandzie agresywne audycje przyczyniły się do eskalacji ludobójstwa wobec plemion Tutsi. Współcześnie politycy intensywnie korzystają z radia jako środka komunikacji politycznej, również w Polsce, nierzadko stosując naciski polityczne na dziennikarzy.

Łukasik-Turecka A. (2018), *Zmiana usytuowania radia w komunikowaniu politycznym*, Lublin; Stachyra G. (2015), *Polityczność radia w kontekście jego historii, technologii i estetyki*, Toruń; Wielopolska-Szymura M. (2019), *Radio w polityce, polityka w radiu – formy wykorzystania radia w komunikowaniu politycznym*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 2.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Komunikacja społeczna

procesy porozumiewania się ludzi między sobą i obieg informacji w społeczeństwie. K.s. jest centralnym elementem kultury, bez której społeczność nie miałaby szans funkcjonowania ani nawet przetrwania. K.s. obejmuje tworzenie, wymianę lub przekazywanie informacji (w formie znakowej i symbolicznej – werbalnej, pozawerbalnej, tekstowej, wizualnej itp.), podejmowane w różnym celu, w różnych kontekstach i na różnych poziomach organizacji społecznej. Istotą k.s. jest wspólnota semiotyczna, czyli posługiwanie się przez uczestników komunikacji tymi samymi znakami i symbolami. Umożliwia to właściwe odczytywanie przekazywanych informacji i skutkuje porozumieniem. K.s. przybiera różne formy i przebiega z różną dynamiką w zależności od specyfiki środowiska i kontekstu społecznego. Może zachodzić między dwiema osobami (komunikowanie interpersonalne), wewnątrz różnorodnych grup (komunikowanie grupowe) i między grupami (komunikowanie międzygrupowe), w organizacjach (komunikowanie instytucjonalne) oraz w obrębie całego społeczeństwa (komunikowanie masowe). Obszar badań nauk o komunikacji społecznej i mediach obejmuje przede wszystkim: typy kontaktu między nadawcą a odbiorcą, intencje partnerów komunikacji, nadawców w procesie komunikowania masowego (m.in. instytucje medialne i dziennikarzy), publiczność mediów, znaki i kody (m.in. język

komunikacji), kanały komunikacji (prasa, radio, tv, internet), zasięg terytorialny komunikowania (lokalny, krajowy, międzynarodowy), zakres tematyczny komunikowania (np. polityka, gospodarka, kultura), czasowy zasięg komunikowania (badania historyczne, prognostyczne), kontekst komunikacji (uwarunkowania kulturalne, ideologiczne, polityczne, prawne itd.). Na gruncie polskiej teorii k.s. w syntetyczny sposób przedstawił pod koniec l. 70. T. Goban-Klas, którą następnie rozprzęgował ją w licznych publikacjach i wystąpieniach.

Goban-Klas T. (1978), *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, Kraków; Goban-Klas T. (2009), *Emergencja nowej dyscypliny: nauki o mediach i komunikacji społecznej*, „Studia Medioznawcze”, nr 4; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Agnieszka Hess

Komunikacja wewnętrzna

(łac. 'communicare' mieć z kimś coś wspólnego, coś z kimś dzielić, komuś czegoś użyczyć, udzielić, dopuścić do udziału, dać) działania skierowane do wnętrza organizacji. Ich odbiorcami mogą być: pracownicy, rada nadzorcza, związki zawodowe, akcjonariusze i właściciele. Głównymi celami k.w. są: informowanie o działaniach organizacji i planowanych zmianach, motywowanie pracowników, edukowanie, budowanie dobrego wizerunku, a także niwelowanie zakłóceń komunikacyjnych między zarządem a interesariuszami. W zależności od celu i kontekstu przekazu w k.w. wykorzystuje się takie narzędzia, jak: biuletyn wewnętrzny, newsletter, e-mailing, blog, intranet, szkolenia, warsztaty, spotkania wewnętrzne i in.

Adamus-Matuszyńska A., Kostewicz W. (2011), *Public relations jako funkcja zarządzania w organizacjach*, Katowice; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Emilia Zakrzewska

Komunikacja wizerunkowa w reklamie i public relations

w literaturze naukowej istnieje wiele definicji public relations, wszystkie one mają jednak jeden wspólny mianownik, a mianowicie wizerunek (ang. image – wrażenie stworzone w świadomości odbiorców dotyczące konkretnej osoby, marki, firmy, organizacji, instytucji, produktu, usługi). Pojęcie wykorzystywane było w reklamie od l. 50. XX w., jednak początków komunikacji wizerunkowej należy doszukiwać się już w starożytności, np. w Grecji czy Rzymie, gdzie władzę zdobywało się popularnością, a tę – odpowiednim wizerunkiem. Komunikacja wizerunkowa jest nieodzownym elementem branding (kształtowania marki w świadomości jej odbiorców), zarówno osobistego (ang. personal branding), jak i korporacyjnego, opartego na właściwej komunikacji (ang. corporate communications). Komunikacja wizerunkowa służy przede wszystkim kreowaniu pozytywnego i pożądanego wizerunku w oczach otoczenia / odbiorców, umożliwiając realizację przyjętych strategii i osiąganie wyznaczonych celów, ale także świadomość, akceptację i poparcie działań oraz idei. Wśród narzędzi wykorzystywanych do budowania strate-

gii komunikacji wizerunkowej należy wymienić: sponsoring (finansowe i merytoryczne wspieranie działań innych organizacji, m.in. związanych ze sportem, sztuką, kulturą czy edukacją), media relations (z ang. relacje z mediami, mające na celu tworzenie dobrego wizerunku poprzez publikacje prasowe, budowanie świadomości i zaufania wśród odbiorców przekazów), employer branding (z ang. branding pracodawcy), działania związane z PR wewnętrznym oraz customer relations (z ang. budowanie właściwych relacji z klientami), jak również brand identity, czyli budowanie tożsamości marki. Do działań związanych z komunikacją wizerunkową należy także wykorzystywanie różnego rodzaju narzędzi marketingowych, promocji, reklamy czy dbanie o kulturę korporacyjną, by osiągać jak największe korzyści, w tym generowanie zysków, zapewnienie stabilnej pozycji na rynku, konkurencyjność, popularność i realizację zaplanowanych celów.

Bronowicz M. (2015), *Komunikacja wizerunkowa. Public relations. Reklama. Branding*, Wrocław; Chimkowska A. (2022), *Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce*, Warszawa; Witek E. (2015), *Komunikacja wizerunkowa. Nowoczesne narzędzia*, Wrocław.

Agnieszka Marzęda

Komunikacyjne wykluczenie

sytuacja, w której jednostka bądź grupa zostają trwale pozbawione możliwości komunikacyjnych zapewniających jej realizację wszystkich potrzeb związanych z porozumiewaniem się oraz skuteczne dążenie do osiągnięcia celów związanych z komunikacją. Osoby (grupy) wykluczone komunikacyjnie tracą możliwość porozumiewania się adekwatnego do rozwoju społecznego i technologicznego, stają się wyalienowane z jakiejś grupy społecznej, nie mogą też zrealizować swoich potrzeb, jeśli sposób ich realizacji się zmienił (np. wymaga korzystania z komputera) lub wymaga nagłośnienia medialnego. Skutkiem tego może być – oprócz oczywistych konsekwencji pozbawienia możliwości komunikacji – dalsze wykluczenie społeczne. Przyczyny wykluczenia można podzielić na miękkie (bariery psychologiczne, mentalne, kompetencyjne i motywacyjne) oraz twarde (ograniczony dostęp do sprzętu, infrastruktury, oprogramowania, środków transportu). W praktyce może ona mieć charakter: technologiczny (wykluczenie cyfrowe – brak dostępu do sieci, brak zasobów finansowych na zakup odpowiedniego sprzętu itp.), medialny (oznaczający brak dostępu do środków masowego komunikowania ze względów organizacyjnych lub uprzedzeniowych, również odmowa poruszania kwestii związanych z jakąś osobą lub grupą osób w mediach), kompetencyjny (brak znajomości języka, zasad porozumiewania się, umiejętności posługiwania się technologią), osobisty (niechęć do komunikacji z danymi osobami lub z użyciem konkretnych technologii, nieśmiałość, wady aparatu mowy lub słuchu, odmowa przyswojenia nowych kompetencji), społeczny (wyłączenie z komunikacji danej grupy, ignorowanie, blokowanie dostępu, ostracyzm) lub organizacyjno-prawny (pozbawienie prawa do wypowiedzania się lub porozumiewania się w określony sposób decyzją odpowiednich organów).

Bartol A., Herbst J., Pierścińska A. (2021), *Wykluczenie społeczno-cyfrowe w Polsce*, Warszawa; Celeste E. (2021), *Digital Punishment: Social Media Exclusion and the Constitutionalising Role of National Courts*, „International Review of Law Computers & Technology”, nr 35 (1).

Patrycja Szostok-Nowacka

Komunikat

(łac. ‘communicare’ dzielić się, udostępniać) 1) informacja dziennikarska w postaci zwięzłej i rzeczowej, właściwej dla materiałów sporządzanych przez agencje prasowe; 2) informacja pochodząca z organizacji prowadzącej działania public relations i udostępniona dziennikarzom do wykorzystania. Współczesny k. zawiera obok tekstu także materiały graficzne, arkusze kalkulacyjne, pliki audio i wideo oraz linki; 3) krótka oficjalna informacja o formalnym charakterze podana do powszechnej wiadomości.

Każmierczak W. (2011), *Dziennikarstwo agencyjne w teorii i praktyce*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Warszawa.

Wojciech Furman

Komunikat prasowy (informacja prasowa)

krótka oficjalna informacja adresowana do mediów w celu publicznego upowszechnienia jej treści. Jest to najczęstsza forma kontaktu specjalistów public relations (PR) z dziennikarzami. Celem k.p. jest przekazanie informacji o zdarzeniach, planach czy faktach dotyczących organizacji. Może dotyczyć nowych produktów, zmian organizacyjnych, promocji, umów i kontraktów, wyników operacyjnych, nagród itd. K.p. są uważane za źródło podstawowe, co oznacza, że są oryginalnymi informacjami przekazywanymi przez organizację. Tradycyjnie składają się z tytułu, nagłówka (tzw. leadu), właściwej treści, daty oraz nazwiska osoby do kontaktu. K.p. są zazwyczaj dostarczane do mediów w formie elektronicznej, gotowe do użycia i często podlegają formule „nie używać wcześniej”, zwanej też embargiem informacyjnym. Pierwszy k.p. przygotował w 1906 r. I. Lee, uznawany za jednego z ojców PR. Dotyczył on wypadku kolejowego linii Pennsylvania Railroad. Wypadek spowodował śmierć 50 osób w Atlantic City w stanie New Jersey. Lee udokumentował wypadek i przekazał raporty dziennikarzom. Od tego czasu k.p. są wykorzystywane jako forma informowania mediów o ważnych wydarzeniach, statystykach, danych itp. Współcześnie adresowane są do wszystkich mediów, przybierają także formę komunikatów wideo lub elektronicznych.

Nurkiewicz-Narońska M. (2013), *Media relations. Jak współpracować z mediami?*, Escapemagazine.pl; Schenkler I., Herrling T. (2009), *Relacje z mediami*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Komunikologia → Nauka o komunikowaniu

Komunikowania schemat (model)

(łac. ‘communico’ uczynić wspólnym, połączyć; gr. ‘schema’ kształt, wygląd, uproszczony rysunek) graficzna prezentacja

modelu komunikowania sformułowanego na gruncie określonej teorii komunikowania lub orientacji badawczej. Każdy schemat opiera się na formule bazowej, obejmującej trzy elementy: nadawcę – przekaz – odbiorcę, którą rozwija, dodając do któregoś z nich bądź wszystkich elementy nowe, oznaczające te czynniki, zjawiska czy relacje, na które dana teoria czy orientacja zwraca szczególną uwagę. W medioznawstwie występuje kilkadziesiąt różnych schematów (modeli) komunikowania, które można podzielić ze względu na stopień złożoności. Najprostsze są schematy linearne, traktujące komunikowanie jako transmisję sygnałów / znaków od nadawcy do odbiorcy; najbardziej złożone są schematy systemowe, ujmujące komunikowanie jako złożony, wielorako uwarunkowany po stronie nadawcy i odbiorcy proces uzgadniania znaczeń, negocjowania porozumienia i tworzenia wspólnoty społecznej. Grupę pośrednią tworzą schematy rozbudowujące tylko jeden lub dwa elementy formuły bazowej.

Zob. Teorie bazowe; Teorie średniego zasięgu.

Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K. (2008), *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, tłum. D. Kobylińska i inni, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Komunikowanie

(łac. ‘communicare’ dzielić coś z kimś, być w związku z kimś, czymś, współuczestniczyć w czymś) w szerokim ujęciu oznacza wszelkie procesy przekazywania informacji, zarówno o charakterze technicznym (np. między komputerami), biologicznym (np. impulsy nerwowe), jak i społecznym (między ludźmi). W węższym sensie natomiast utożsamiane jest z k. międzyludzkim. Dodatkowo w języku polskim rozróżniamy k., rozumiane jako jednokierunkowe przekazywanie treści psychicznych (intelektualnych i emocjonalnych) przez osobę A osobie B oraz komunikowanie się, definiowane jako wymiana (nadawanie i odbieranie) informacji między uczestnikami, a więc jako proces dwukierunkowy. Podstawowym warunkiem zaistnienia k. jest obecność trzech elementów: nadawcy, przekazu i odbiorcy. Dla efektywnego k. niezbędna jest choćby minimalna wspólnota kodu (języka, wiedzy, doświadczeń, kompetencji) nadawcy i odbiorcy, tak by mogli oni właściwie kodować, odczytywać i interpretować komunikaty. Wśród najważniejszych cech k. wymienia się: jego społeczny charakter, kreatywność (przyswajanie wiedzy, budowanie nowych znaczeń), pośredniość (posługiwanie się znakami), symboliczność (konieczna jest tu wspólnota kodu), celowość i świadomy charakter procesu, a także nieuchronność – „nikt nie może się nie komunikować” (P. Watzlawick). W zależności od liczby uczestników oraz liczby przekazów k. dzielimy na: intrapersonalne (czyli porozumiewanie się z samym sobą, kiedy myślimy, przypominamy sobie, zapamiętujemy; jest przedmiotem badań psychologów); interpersonalne (zachodzi między dwiema osobami lub w niewielkiej grupie w formie bezpośredniej – konieczna jest fizyczna obecność uczestników, tak by wszyscy mogli pozostać w zasięgu swoich zmysłów, albo pośredniej – k. interpersonalne medialne, którego uczestnicy korzystają ze środków technicznych, takich jak tradycyjny list czy e-mail); grupowe

(realizuje się w grupach społecznych w formie bezpośredniej, np. wiecu, wspólnego celebrowania świąt, lub pośredniej, np. poprzez portal internetowy); instytucjonalne (typowe dla instytucji i organizacji społecznych, jest sformalizowane, regulowane przepisami prawa); społeczne (k. jednostek i grup w obrębie społeczeństwa) oraz masowe.

McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Lucyna Słupek

Komunikowanie wizualne

oznacza komunikowanie za pośrednictwem obrazów niosących informacje i przekazy, zarówno realne, jak i symboliczne. K.w. odbywa się przy wykorzystaniu wielu mediów, takich jak: fotografia, film, telewizja, animacja, książka, multimedia, portale internetowe, media społecznościowe, a także media prasowe publikujące fotografie i grafiki czy media outdoorowe prezentujące przekazy informacyjne, artystyczne czy reklamowe. Należy tu także zaliczyć grafikę użytkową, infografikę, logo i ilustracje. K.w. należy definiować poprzez procesy będące wynikiem zarówno aktywności mediów i profesjonalnych twórców obrazów, jak i codziennych aktywności użytkowników mediów – indywidualnych, grupowych i instytucjonalnych. Nowe media, internet i technologie mobilne umożliwiające produkcję przekazów wizualnych i komunikowanie wizualne w skali globalnej spowodowały gwałtowny wzrost obrazów w przestrzeni publicznej i prywatnej. Cyfryzacja mediów i cyfrowe przetwarzanie obrazu pozwalają na łatwą, szybką i natychmiastową produkcję oraz wymianę obrazów, przede wszystkim w postaci fotografii i filmów. Zjawiska te mają wpływ na dziennikarstwo wykorzystujące fotografie jako informację wizualną (fotodziennikarstwo, film dokumentalny). Dostępność fotografii pochodzących ze źródeł amatorskich wzmacnia dziennikarstwo uczestniczące i dziennikarstwo obywatelskie. Fotografie w mediach społecznościowych, takich jak Instagram czy Facebook, wideoblogi i inne cyfrowe formy komunikowania wizualnego stanowią istotne kanały informacyjne i są wyzwaniem dla tradycyjnego dziennikarstwa profesjonalnego. Cyfrowe przetwarzanie obrazu w dziennikarstwie profesjonalnym wywołuje dyskusję na temat wiarygodności medialnych przekazów wizualnych, podatnych na manipulację i fałszywą dokumentację rzeczywistości społecznej. Budzi to dalsze pytania o znaczenia globalnych przekazów wizualnych interpretowanych w odmiennych kontekstach kulturowych i społecznych. K.w. i media wizualne zdominowały współczesną sferę publiczną, wpływając na komunikowanie polityczne, manifestacje tożsamości indywidualnej i grupowej, wzorce kulturowe, kulturę mediów oraz życie codzienne i zawodowe użytkowników mediów. Mają także wpływ na procesy ekonomiczne poprzez obecność (często przetworzoną przez efekty specjalne) w reklamie i handlu elektronicznym.

Aiello G., Parry K. (2020), *Visual Communication. Understanding Images in Media Culture*, London; Głazewska E., Grabias M. (red.) (2020), *Ścieżki kultury*, t. 1, *Wizualność w kulturze. Sztuka, kultura popularna i media cyfrowe*, Lublin; Wolny-Zmorzyński K., Furman W.,

Snopek J., Groń K. (red.) (2013), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Komunikowanie edukacyjne

każdy rodzaj transmisji (dyskursu) wiedzy z perspektywy eksperta do perspektywy nowicjusza. Jest rozumiane jako komunikowanie perswazyjne, mające na celu zmianę postaw (szczególnie w zakresie komponentu poznawczego) osób uczących się. W szerszym rozumieniu odnoszone jest również do działań wychowawczych. Choć jest to proces interakcyjny, tradycyjnie postrzegany jest jako komunikacja asymetryczna, gdzie znacznie większą rolę przypisuje się nauczycielowi, jego wiedzy, kompetencjom komunikacyjnym itd. Jest to rodzaj komunikacji wyłączający dobrowolność uczestników w interakcji – są im przypisane sztywne role oraz właściwe dla nich sposoby porozumiewania się. Wraz ze zmianą podejścia do dydaktyki mówi się o k.e. jako „spotkaniu”, lub nawet „dialogu komunikacyjnym”, który uwzględnia podmiotowość obu stron, zmniejsza dystans między nauczycielem a uczniem i nadaje temu drugiemu większe, w porównaniu z modelem tradycyjnym, prawa do zadawania pytań i wyrażania własnego zdania. Zazwyczaj odbywa się w trakcie interpersonalnej komunikacji „twarz w twarz”, jednak wraz z rozwojem technik nauczania na odległość oraz dostępnością pozaszkolnych materiałów i platform dydaktycznych znaczenie styczności czasoprzestrzennej się zmniejsza. Coraz ważniejsze stają się również cyfrowe kompetencje uczących się i nauczycieli oraz wykorzystanie mediów edukacyjnych. Szerszym pojęciem jest komunikowanie o edukacji, w którym uwzględnia się proces porozumiewania się szkoły (instytucji kształcącej) z uczniami i ich rodzicami oraz z otoczeniem zewnętrznym placówki z wykorzystaniem mediów własnych szkoły, dzienników elektronicznych oraz działań z zakresu public relations.

Zob. Media edukacyjne.

Czerwiński K., Knocińska A., Okrasa M. (red.) (2012), *Szkoła, komunikacja i edukacja*, Toruń; Dutka-Mucha M., Gawroński K., Wawrzyńczyk-Jędryka B. (2020), *Komunikowanie w oświacie*, Warszawa; Rostańska E. (2010), *Dziecko i dorosły w rozmowie. Doświadczenia komunikacji. Odniesienia edukacyjne*, Katowice.

Patrycja Szostok-Nowacka

Komunikowanie ekologiczne

(łac. ‘communicare’ dzielić, brać udział; gr. ‘oikos’ dom, mieszkanie, gospodarstwo; gr. ‘lógos’ słowo, umysł, wiedza) wszelkie formy komunikacji społecznej dotyczące szeroko rozumianej problematyki ekologicznej. Obejmuje m.in. popularyzację wiedzy o funkcjonowaniu i ewolucji ekosystemów przyrodniczych oraz o działalności człowieka w środowisku przyrodniczym (często w aspekcie jego niszczenia i ochrony). K.e. ma na celu kształtowanie świadomości ekologicznej, szerzenie postaw proekologicznych, szacunku dla całej przyrody, dbania o środowisko, mobilizowanie społeczeństwa do walki o ochronę środowiska przyrodniczego oraz propagowanie zdrowego stylu życia. Realizacji tych celów k.e. służą m.in. media o orientacji ekologicznej, zarówno endoteryczne (integracja grup ludzi,

zwłaszcza profesjonalistów zaangażowanych w głoszenie i kultywowanie idei ekologicznych), jak i egzoteryczne (popularyzacja w szerszych kręgach społeczeństwa wiedzy i idei ekologicznej, a także poradnictwo ekologiczne związane ze zdrowym stylem życia). Ten podział po części krzyżuje się z podziałem na media fachowe oraz media agitacyjne (nagłaśniające zagrożenia i tworzące fronty walki z tymi zagrożeniami). W Polsce za pierwsze pismo ekologiczne uznaje się „Sylvan” (1. poł. XIX w.); w XX w. wydawano m.in. miesięcznik „Aura” i „Zielone Brygady” (w l. 90. ukazywało się 60–90 tytułów tego typu). Autorem terminów „ekologia” oraz „k.e.” jest E. Haeckel (1930).

Fiut I.S. (1995), *Piśmiennictwo ekologiczne w Polsce '94*, „Zdanie”, nr 1; Fiut I.S. (1999), *ECOetyki. Kierunki rozwoju aksjologii współczesnej przyjaznej środowisku*, Kraków; Fiut I.S. (2019), *Myślenie ekofilozoficzne. Rozwój doktryny*, Kraków; Margulis L. (2000), *Symbiotyczna planeta*, Warszawa.

Ignacy S. Fiut

Komunikowanie grupowe

procesy porozumiewania się wewnątrz różnorodnych grup, w których obowiązują normy, zasady, granice i wzory ludzkich interakcji. Jest to jeden z poziomów komunikowania wyróżniony przez D. McQuaila w tzw. piramidzie komunikacji (komunikacja społeczna). Człowiek jako jednostka społeczna żyje i funkcjonuje jednocześnie w wielu grupach. W obiegu prywatnym są to najczęściej grupy pierwotne, czyli rodzina, grono przyjaciół, kręgi rówieśnicze czy sąsiedzkie, w których relacje komunikacyjne pozostają najczęściej niesformalizowane i symetryczne. Ludzie znają się osobiście, dużo o sobie wiedzą, łatwo dekodują wzajemne przekazy. W obiegu instytucjonalnym jednostki należą do wielu mniejszych lub większych, bardziej lub mniej sformalizowanych grup (np. w szkole, kościele, samorządzie itd.), w których procesy komunikowania przybierają bardziej różnorodne formy i struktury. Mogą mieć zarówno luźny charakter (członkowie grupy znają się osobiście, panują w niej przyjazne relacje), jak i być skrajnie sformalizowane (członkowie grupy uwikłani są w asymetryczne, zhierarchizowane relacje).

McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Agnieszka Hess

Komunikowanie instytucjonalne (organizacyjne)

procesy porozumiewania się ludzi wewnątrz organizacji (np. instytucji władzy publicznej, instytucji samorządowych, przedsiębiorstw, partii politycznych, stowarzyszeń), które cechuje zamknięta struktura. Jest to jeden z poziomów komunikowania wyróżniony przez D. McQuaila w tzw. piramidzie komunikacji (komunikacja społeczna). K.i. podporządkowane jest regułom, normom, zwyczajom i rytuałom obowiązującym w określonej organizacji. Procesy k.i. są mniej lub bardziej sformalizowane, a władza i kontrola – zdefiniowane. Podstawowy przepływ formalnych i nieformalnych komunikatów odbywa się od osób zarządzających do zespołu. Odwrotny kierunek zależy od charakteru i kultury organizacji oraz stylu jej kierowania (np.

stowarzyszenia przyjmują zazwyczaj bardziej otwartą formułę wzajemnego komunikowania się członków niż korporacje, w których pracownicy mają szczegółowo przypisane zadania). Istotne są również procesy komunikowania osób zajmujących tę samą pozycję w strukturze – dotyczy to przede wszystkim dużych, zhierarchizowanych organizacji. K.i. obejmuje komunikowanie interpersonalne i komunikowanie grupowe w ramach struktur organizacji.

Dobek-Ostrowska B. (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa.

Agnieszka Hess

Komunikowanie korporacyjne

strategia komunikacji przedsiębiorstwa oparta na założeniach o konieczności całościowego spojrzenia na proces porozumiewania się. Stanowi z jednej strony funkcję organizacyjną, z drugiej zespół działań zarządczych mających na celu harmonizację całej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej ukierunkowanej na tworzenie pożądanego wizerunku i harmonizację działań przedsiębiorstwa. Jest to działanie zaplanowane i skoordynowane w taki sposób, aby zapewnić spójność przekazu płynącego od korporacji. Polega na zarządzaniu przepływem informacji kierowanych do różnych grup interesariuszy, aby stworzyć i podtrzymać korzystną reputację organizacji w ich oczach. Do adresatów tak rozumianej komunikacji zalicza się klientów korporacji, jej akcjonariuszy i udziałowców, pracowników, społeczność lokalną, media i in. K.k. odbywa się zarówno w pionie, jak i poziomie, środkami formalnymi i nieformalnymi, za pośrednictwem komunikatów kierowanych do jednostek i całych grup, w sposób scentralizowany i zdecentralizowany w zależności od potrzeb poszczególnych grup, celów takiej komunikacji oraz dostępnych środków. Opiera się nie tylko na materialnych (produkty, usługi, wyniki finansowe), ale także na niematerialnych atrybutach przedsiębiorstwa (wartości, odniesienia o charakterze emocjonalnym i aksjologicznym), przekładających się na reputację korporacyjną. Choć jego cechą jest planowanie, uważa się, że odbywa się ono również w sposób nieświadomy, gdyż wszelkie działania korporacji mają charakter komunikacyjny. Dla zachowania spójności i efektywności konieczne jest zachowanie dwustronności procesu, przy czym pozostaje on komunikacją asymetryczną ze względu na kontrolę sprawowaną przez korporację. Czasem k.k. jest utożsamiane z działaniami public relations, częściej jednak wskazuje się, że jest połączeniem public relations, marketingu oraz komunikacji wewnętrznej.

Dąbrowski T. (2018), *Rola komunikacji korporacyjnej w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, nr 4; Kończak J. (2017), *Rola komunikacji korporacyjnej w Polsce*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.

Patrycja Szostok-Nowacka

Komunikowanie lokalne

ogół procesów tworzenia treści, jej nadawania oraz odbioru, które odbywają się na poziomie lokalnym. W tradycji badań

medioznawczych wskazywane są zróżnicowane kryteria lokalności, w tym te o charakterze administracyjnym, geograficznym czy historyczno-kulturowym. W przypadku mediów tradycyjnych, takich jak prasa lokalna, która przez kilkadziesiąt lat stanowiła trzon k.l., wymieniane są także następujące czynniki: zasięg oddziaływania / rozpowszechniania, obszar kolportażu i miejsce redagowania oraz wydawania. Jednak wraz z pojawieniem się i upowszechnieniem internetu, m.in. ze względu na takie zjawiska jak globalizacja, czyli przenoszenie zachowań i działań ze świata globalnego do rzeczywistości lokalnej, poszczególne kryteria lokalności tracą na znaczeniu. O charakterze lokalnym decyduje przede wszystkim treść nadawanych komunikatów. K.l. dotyczy przede wszystkim gminy lub miasta na prawach gminy. Do uczestników procesów k.l. zalicza się instytucjonalnych aktorów społecznych (w tym władze lokalne, wtedy mówi się o lokalnym komunikowaniu politycznym), media lokalne oraz mieszkańców danego regionu (społeczność lokalna). W obrębie k.l. mamy do czynienia z działalnością komunikacyjną wykorzystującą zarówno tradycyjne, jak i internetowe środki masowego przekazu jednostek samorządowych, firm i przedsiębiorstw lokalnych, organizacji pozarządowych, organizacji religijnych oraz prywatnych i publicznych mediów lokalnych, ale także różnego typu grup nieformalnych, miejskich ruchów społecznych czy lokalnych liderów opinii. Wymienieni uczestnicy k.l. współtworzą lokalną sferę publiczną, przekazując informacje i wyrażając opinie dotyczące społecznych, politycznych, kulturowych i ekonomicznych aspektów funkcjonowania gminy. K.l. jest więc ważnym elementem dialogu obywatelskiego rozumianego jako różne formy udziału obywateli w komunikowaniu się z władzą publiczną. Węższą kategorią, którą można wyróżnić w obrębie k.l., jest komunikowanie samorządowe.

Dziki S., Chorążki W. (2000), *Media lokalne i regionalne*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków; Kowalczyk R. (2008), *Media lokalne w Polsce*, t. I i II, Poznań.

Joanna Grzechnik

Komunikowanie masowe

jeden z zasadniczych typów komunikowania, w którym nadawcy, czyli wyspecjalizowane instytucje, różnymi kanałami oraz za pomocą różnych urządzeń technicznych i technologii rozpowszechniają treści symboliczne wśród licznej, zróżnicowanej i rozproszonej publiczności. Jak każdy rodzaj komunikowania k.m. wymaga istnienia wspólnoty kompetencji komunikacyjnej nadawcy i odbiorcy, która umożliwia właściwe kodowanie i dekodowanie przekazu, tak by był on zrozumiały dla wszystkich uczestników komunikowania. K.m. ma charakter społeczny (nie istnieje poza społeczeństwem) i symboliczny (posługuje się znakami, symbolami). Wśród cech wyróżniających k.m. najważniejsze to: techniczność; pośredniość przekazu – k.m. zawsze odbywa się przy wykorzystaniu urządzeń technicznych oraz różnych technologii komunikacyjnych i informacyjnych (prasa, radio, telewizja, częściowo internet, książka, film, emisja naziemna, kablowa, satelitarna, analogowa, cyfrowa itp.); instytucjonalność – w k.m. nadawcami są grupy osób działające w spo-

sób zorganizowany poprzez wyspecjalizowane, profesjonalne instytucje, które zajmują się przygotowaniem i nadawaniem przekazów. W przypadku odbiorców w k.m. o ich odmienności typologicznej decydują: anonimowość (nadawca nie zna ich osobiście, choć ma o nich ogólną wiedzę), ich duże zróżnicowanie (pod względem cech społecznych, demograficznych, zainteresowań), rozproszenie terytorialne oraz masowość (nieograniczona liczba odbiorców, którzy mogą korzystać z dowolnych mediów). W odniesieniu do przekazów w k.m. wskazuje się na: ich publiczny charakter, zróżnicowanie (pod względem formy i treści) a także – w przypadku prasy, radia czy telewizji – periodyczność (w odróżnieniu od kina czy książek, które są nieperiodycznymi przekazami). Do niedawna definiującą cechą k.m. była też jednokierunkowość przekazu, co wynikało z bardzo ograniczonego i opóźnionego sprzężenia zwrotnego (listy, telefony do redakcji). Pojawienie się internetu w istotny sposób zmieniło sytuację, dając odbiorcy możliwość szybkiego reagowania i zaangażowania w proces k.m.

Michalczyk S. (2019), *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Katowice; Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Lucyna Słupek

Komunikowanie międzykulturowe

(łac. 'communicatio' użyczenie, doniesienie; 'cultus', 'cultura' uprawa, pielęgnowanie, sposób życia) akt porozumiewania się między osobami wywodzącymi się z różnych kultur, grup etnicznych, narodowych, językowych, wyznających różne systemy wartości, reprezentujących różne tradycje, zwyczaje, style życia i komunikacji, a nawet wyznanie. K.m. wymaga zaangażowania wszystkich uczestników, wzajemnej chęci poznania i kompetencji międzykulturowej, czyli umiejętności rozumienia przekazów symbolicznych, znajomości innych języków i gotowości do uczenia się. Początki badań nad k.m. datuje się na l. 50. XX w., gdy E.T. Hall, R. i J. Useem, antropolog z USA, zaczęli posługiwać się tym terminem. W literaturze anglojęzycznej rozróżnia się czasem cross-cultural communication (różnice i podobieństwa w komunikowaniu się między ludźmi z różnych kultur) i intercultural communication (sposoby postrzegania świata przez osoby odmienne kulturowo żyjące w tym samym społeczeństwie). K.m. uważane jest za „przekład”, tłumaczenie innych kultur na własny, zrozumiały dla jednostek kod. Przebiega w sposób nieformalny, jest charakterystyczne bardziej dla osób niż instytucji. Wiąże się m.in. z takimi procesami, jak: imigracja, integracja czy akulturacja.

Golka M. (2016), *Komunikowanie międzykulturowe. Przypomnienie głównych tez*, „Multicultural Studies”, nr 1; Ratajczak M. (2014), *Komunikacja międzykulturowa w nowym wymiarze*, w: *Międzykulturowe aspekty działalności mediów w epoce globalizacji*, J.W. Adamowski, A. Jaskiernia (red.), Warszawa; Wilczewski M., Søderberg A.M. (2017), *Badania nad komunikacją międzykulturową: dotychczas-*

sowe *paradygmaty i perspektywy badawcze*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Komunikowanie międzynarodowe

(łac. ‘communicatio’ użyczenie, doniesienie) typ komunikowania prowadzony przez podmioty państwowe, instytucje społeczne, kulturalne, organizacje międzynarodowe, ale także pojedynczych obywateli lub przedsiębiorstwa medialne, które realizują konkretne cele (zazwyczaj polityczne) za pomocą środków technicznych i ukierunkowanych na publiczność z zagranicy. Celem k.m. jest nie tylko informowanie o określonych wydarzeniach, ale także przekonywanie do własnych wartości i poglądów / interesów (politycznych, kulturowych, gospodarczych, społecznych itp.) lub kształtowanie wizerunku podmiotu komunikującego. Czasem pojęcie to traktowane jest b. szeroko – jako wszystkie formy komunikowania odbywającego się ponad granicami państwowymi (komunikowanie globalne). W tradycyjnym ujęciu dominował pogląd, że k.m. jest efektem działalności państw, które w ten sposób oddziaływały na inne społeczeństwa. Współcześnie częściej dostrzega się rolę społeczeństwa informacyjnego, za którego pośrednictwem na całym świecie rozprzestrzeniane są idee i wartości. K.m. odbywa się wg schematu: cel, odbiorca, forma komunikacji, środek przekazu, komunikat, efekt k.m. Przykładami podmiotów k.m. są m.in. międzynarodowe rozgłośnie radiowe, takie jak: BBC World Service, Radio France Internationale, Voice of America, ale też nadawcy telewizyjni, m.in.: Deutsche Welle, TVP World czy Belsat.

Zob. K-II. Komunikacja i prawo w wymiarze międzynarodowym; K-VIII. Peace research a media.

Ociepka B. (2002), *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław; Oniszczuk Z. (2017), *Komunikacja transnarodowa jako przyszłość komunikowania międzynarodowego?*, „Political Preferences”, nr 16; Wielopolska-Szymura M. (2019), *Rozgłośnie BBC World Service, Radio France Internationale i Voice of America w komunikowaniu międzynarodowym*, Katowice.

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Komunikowanie międzypokoleniowe (między generacjami)

uwzględnia różnice w porozumiewaniu się wynikające z wieku, stereotypów z nim związanych i ról społecznych przypisanych poszczególnym grupom wiekowym, różnic w obyczajowości, wiedzy, wyznawanych wartościach, wzorcach zachowań, kulturowaniu tradycji, modelach grzeczności, akceptacji dla wulgaryzmów, sposobie prowadzenia narracji, jak również ze zmieniającego się z czasem języka ojczystego, z właściwych dla poszczególnych generacji sposobów wysławiania się, zwyczajów komunikacyjnych (korzystanie z różnych form komunikacji) i kodów semiotycznych, mogących zakłócać tę komunikację i prowadzić do nieporozumień. W związku z powstaniem „luki pokoleniowej” (braku kontynuacji przekazu wartości, tradycji i wzorców zachowań) postuluje się działania w celu nawiązania i umacniania „dialogu międzypokoleniowego”, ujmowanego w wymiarze prywatnym (zazwyczaj rodzinnym) i publicznym

(społecznym). Społeczeństwo oparte na dialogu międzypokoleniowym jest zdolne do zbudowania harmonijnej struktury społecznej, wiekowo zintegrowanej, charakteryzującej się „inteligencją generacyjną”, dzięki której postrzega się rzeczywistość społeczną przez pryzmat współlistnienia czterech pokoleń. Konieczne jest zrozumienie różnic i potrzeb poszczególnych pokoleń, umiejętność współtworzenia rzeczywistości społecznej uwzględniającej potencjał i możliwości każdego z nich. Dialog międzypokoleniowy musi się opierać na wzajemnym szacunku i gotowości do zrozumienia oraz modyfikacji części nawyków komunikacyjnych wynikających z wieku. Otwartość komunikacyjna ma służyć przewyższeniu dyskryminacji ze względu na wiek i leżących u jej podstaw stereotypów i uprzedzeń. Nie ma jednak polegać na bezrefleksyjnym przejmowaniu języka stworzonego przez którąś z generacji, co prowadzi raczej do śmieszności niż porozumienia. Podkreśla się jednak konieczność budowania relacji partnerskich w miejsce tradycyjnie ukształtowanej hierarchii pokoleń i wynikającej z niej asymetrii komunikowania.

Karmolińska-Jagodzik E. (2012), *Komunikacja międzypokoleniowa – rozważania wokół różnic międzykulturowych*, „Studia Edukacyjne”, nr 21; Rosochacka-Gmitrzak M., Chabiera A. (red.) (2013), *Dialog międzypokoleniowy. Między ideą a praktyką*, Warszawa.

Patrycja Szostok-Nowacka

Komunikowanie na rzecz rozwoju

(łac. ‘communicatio’ użyczenie, doniesienie) typ komunikowania dotyczący zmian i kreowania możliwości na szczeblu lokalnym, którego celem jest podnoszenie jakości życia mieszkańców pod względem ekonomicznym, społecznym, politycznym i kulturowym, również poprzez uczenie się i wyzwalanie się z niesprawiedliwych struktur społecznych. Wiąże się z partycypacją, czyli uczestnictwem w życiu społecznym i politycznym. Główne cechy k.n.r.z. to: pomoc, brak manipulacji, rozwój krytycznej świadomości, odpowiedzialność za siebie, samostanowienie, interakcje między uczestnikami komunikowania, wykorzystywanie różnych narzędzi komunikacyjnych, inkluzyjność (włączanie). Celem k.n.r.z. jest zatem wywołanie zmiany, np. zwiększenie dobrobytu ludności, przeciwdziałanie niesprawiedliwości społecznej, promowanie wolności słowa itp. Jedną z najstarszych teorii w ramach tego nurtu jest teoria dyfuzji innowacji (1962), sformułowana przez E.M. Rogersa. Wyjaśnia ona mechanizmy adaptowania przez społeczeństwa nowych rozwiązań, ułatwiających jego rozwój w różnych dziedzinach. Kluczem do adaptacji innowacji jest zrozumienie, jakie cechy ma populacja docelowa, aby dobrać odpowiednią strategię komunikacyjną, ponieważ nie wszyscy członkowie grupy w ten sam sposób mogą postrzegać proponowaną zmianę. Rogers wyróżnił pięć kategorii osób (i jednocześnie etapów procesu): Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority, Laggards, które decydują o rozprzestrzenianiu się innowacji w danym społeczeństwie. Za praktyczny wymiar tej teorii można uznać tzw. zieloną rewolucję, polegającą na wdrożeniu bardziej wydajnych technik upraw (wspieranych przez FAO) w Indiach, Pakistanie, a także Ameryce Płd. i Afryce, które miały pomóc w likwidacji fal głodu w tych regionach. Współczesnymi przy-

kładami k.n.r.z.r. są akcje informacyjno-edukacyjne (brozury, filmy, plakaty i inne materiały), które podnoszą świadomość mieszkańców w zakresie jakiegoś problemu (np. potrzeba higieny). Szczególny przykład takiego komunikowania to akcja Fundacji Billa i Melindy Gatesów na rzecz wprowadzenia przelewów elektronicznych zamiast wypłaty pensji w gotówce dla pracowników firm odzieżowych w Bangladeszu. Wcześniej gotówka była im zabierana przez mężów, ale dzięki tej zmianie kobiety mogły same dysponować zarobionymi pieniędzmi. Problemem w komunikowaniu tego typu jest narzucanie określonych rozwiązań czy sposobów życia, funkcjonowania zwłaszcza społecznościom pierwotnym, co prowadzi do westernizacji (przyjmowania kultury i wartości Zachodu) zamiast realnej modernizacji określonego społeczeństwa. K.n.r.z.r. realizowane jest często za pomocą mediów społecznych, które nie mają charakteru komercyjnego, służą określonej społeczności lokalnej, cieszą się jej zaufaniem i są platformą do dyskusji o jej bieżących problemach. Szczególnym przykładem może być tutaj radio społeczne, które konsoliduje i wzmacnia lokalne społeczności. Łączy się z dziennikarstwem na rzecz rozwoju i kampaniami w k.n.r.z.r.

Andrzejczak K. (2012), *Komunikowanie na rzecz wspierania rozwoju gospodarczego – komunikacja rozwojowa*, „Zeszyty Naukowe UEK w Poznaniu”, nr 249; Pushpakumara Jinadasa M. (2011), *Development Communication; Theory and Practice*, Sri Lanka; Rogers E.M. (2003), *Diffusion of Innovation*, Fifth ed., New York.

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Komunikowanie niewerbalne a kultura

część zachowań niewerbalnych, jak np. mimika twarzy (wyrażanie podstawowych emocji) czy przyjmowanie postawy obronnej, ma charakter uniwersalny i niezależny od kultury, są one wrodzone. Inne są uwarunkowane kulturowo, co oznacza, że ich znaczenia uczymy się w trakcie socjalizacji, a do ich właściwego odczytania i interpretacji konieczna jest znajomość kontekstu kulturowego. Do najbardziej zróżnicowanych międzykulturowo kategorii zachowań niewerbalnych należą emblematy gestykulacyjne oraz zachowania proksemiczne; niektóre kultury różnią się między sobą skłonnością do używania wielu wrażeń zmysłowych – dotyku, zapachu, a nawet smaku. W badaniach dostrzeżono także znaczne różnice w posługiwaniu się czasem – chronemiką – w komunikacji. W sensie znaczeniowym zasadnicze różnice stwierdzono w takich obszarach, jak: bezpośredniość i ekspresyjność, indywidualizm, męskość / kobiecość, dystans władzy oraz niski bądź wysoki kontekst. Różnice dotyczą nie tylko znaczeń nadawanych poszczególnym gestom czy bodźcom, ale też społecznego przyzwolenia na ich stosowanie, mamy więc do czynienia z kulturami bardziej (południowe) i mniej (np. azjatyckie) ekspresyjnymi pod tym względem. Kultura determinuje także właściwe dla poszczególnych płci, pozycji społecznej, a nawet wieku dopuszczalne zachowania niewerbalne. Różnice pod tym względem zauważono nie tylko między kontynentami, czy choćby krajami, ale nawet w poszczególnych regionach lub obszarach o różnej gęstości zaludnienia. Potwierdzono, że na obszarach

załoczonych chętniej zachowuje się większy dystans proksemiczny niż w miejscach, gdzie gęstość zaludnienia jest niewielka. Znajomość niuansów komunikacji niewerbalnej pozwala nie tylko na grzeczne zachowanie względem przedstawicieli innych kultur, ale również często warunkuje powodzenie w rozmowach biznesowych czy innych negocjacjach międzykulturowych. Do najważniejszych kompetencji w tym zakresie należą: umiejętność właściwego przywitania się, świadomość reguł określania statusu, stopień kontaktu fizycznego, kontakt wzrokowy, unikanie emblematów komunikacyjnych, które mogą być traktowane jako zniewaga lub obraza, dostosowanie wyglądu zewnętrznego do obowiązujących norm.

Leathers D. (2007), *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowanie*, tłum. M. Trzcńska, Warszawa; Głażewska E., Kusio U. (2012), *Komunikacja niewerbalna. Płeć i kultura*, Lublin.

Patrycja Szostok-Nowacka

Komunikowanie o sztuce

przekazywanie informacji o wydarzeniach z dziedziny kultury i sztuki realizowane zarówno przez dziennikarzy (w prasie, radiu, telewizji, portalach internetowych) zajmujących się tą tematyką, jak i krytyków oraz recenzentów. Odnosi się do tego, co było (historia sztuki), tego, co jest (relacje z bieżącymi wydarzeniami) i tego, co dopiero się rodzi (trendy, kierunki). Dotyczy zarówno informowania o wydarzeniach, twórcach, jak i przekazywania opinii, recenzji. Te ostatnie są próbą odczytania zamysłu artystycznego przez odbiorcę, który dzieli się swoimi wrażeniami z innymi, wpływając na kształtowanie ich gustów i upodobań. Rolą dziennikarzy i recenzentów jest m.in. tłumaczenie sztuki, ułatwianie artystom kontaktu z odbiorcami, przekazywanie ich wizji i poglądów, które dla niektórych mogą być bulwersujące, szokujące, czasem nie do przyjęcia. Ze względu na złożoność i wielowymiarowość sztuki komunikowanie o niej często odpowiada na pytania o przekraczanie granic przyzwoitości, standardów i stereotypów. K. o s. nie zawsze przedstawia gotowe rozwiązania, często zmusza do myślenia, prowokuje do refleksji. Niejednoznaczność przekazu artystycznego sprawia, że przeciętny odbiorca może mieć problem z jego interpretacją. Brak zrozumienia sztuki nie oznacza, że jest ona bezwartościowa. Trzeba przy tym pamiętać, że każdy może odbierać dane dzieło sztuki w zupełnie inny sposób.

Bergström B. (2009), *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Warszawa; Polak R. (red.) (2011), *Oblicza komunikowania wizualnego*, Kraków–Rzeszów–Zamość; Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Snopek J., Groń K. (red.) (2013), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Komunikowanie o zdrowiu

pole teorii i praktyki, które bada i wykorzystuje strategie komunikacyjne, metody, programy i działania interwencyjne jako środki informowania i wpływania na decyzje jednostek oraz społeczności dotyczące zdrowia oraz systemu ochrony

zdrowia (o.z.). Obszary badawcze k. o z. występują w dwóch zakresach: kanałów komunikacji i poziomów. W tym drugim zawierają się kompetencje: 1) intrapersonalna – dotyczy wewnętrznych procesów psychicznych i psychologicznych wpływających na opiekę zdrowotną (o.z.), tj. przekonania, oczekiwania, postaw, wartości i obaw, predysponujących zachowania i decyzje dotyczące zdrowia i kontaktów z systemem ochrony zdrowia; 2) interpersonalna – procesy komunikowania zachodzące w relacji pacjent–przedstawiciel zawodu medycznego / okołomedycznego wpływające na zachowania zdrowotne, procesy diagnostyczne i terapeutyczne oraz profilaktykę zdrowotną; 3) grupowa – dotycząca roli grup i ich członków w podejmowaniu ważnych decyzji dotyczących o.z. oraz ich przekazywania; 4) organizacyjna – bada komunikowanie i współdziałanie współzależnych grup, procesy dzielenia się istotnymi informacjami zdrowotnymi w ramach systemów o.z. w celu efektywnego świadczenia o.z. oraz zapobiegania istotnym zagrożeniom dla jednostek i społeczeństwa; 5) społeczna – bada generowanie, rozpowszechnianie, przetwarzanie, wykorzystywanie informacji o zdrowiu przekazywanych za pomocą różnych kanałów komunikacji do zróżnicowanych grup odbiorców profesjonalnych nieprofesjonalnie związanych z o.z. w celu promocji zdrowia, edukacji zdrowotnej oraz podnoszenia jakości o.z. K. o z. jest nauką i dziedziną interdyscyplinarną, integrującą dorobek nauki o komunikowaniu, nauki o zdrowiu oraz nauk medycznych. W nurcie komunikacyjnym (głównie psychologii i socjologii) w l. 60. XX w. badań nad k. o z. podjęli się: A. Bandura (1969); J. Feldman (1966); J. Kosa, A. Antonovsky i I.K. Zola (1969); W.J. McGuire (1969, 1984); P.J. Tichenor, G.A. Donohue i G.N. Olien (1970); I.K. Zola (1966). W nurcie psychologii humanistycznej jako pierwsi badania nad k. o z. podjęli w l. 50. i 60. XX w. E.M. Rogers (1951) oraz P. Watzlawick, J. Beavin i D. Jackson (1967). Zainteresowanie przedstawicieli nauk medycznych datuje się na 1972 r. (B.M. Korsch i V. Negrete). W tym samym roku następuje instytucjonalizacja dyscypliny nauki o zdrowiu (powstanie Therapeutic Communication Interest Group of the International Communication Association).

Goban-Klas T. (red.) (2014), *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne*, Warszawa; Jackson L.D., Duffy B.K. (red.) (1998), *Health Communication Research: Guide to Developments and Directions*, Westport; Nowina Konopka M. (2016), *Komunikacja lekarz – pacjent. Teoria i praktyka*, Kraków.

Maria Nowina Konopka

Komunikowanie polityczne w epoce postprawdy

(ang. political communication; post-truth era) prezentowanie procesów komunikowania politycznego w perspektywie epoki postprawdy, którą cechują: postawa antykartezjańska, zanegowanie klasycznej metafizyki (brak odniesienia do dobra, prawdy i piękna jako klasycznych transcendentaliów), przekaz bazujący na emocjach, marginalizacja wartości i faktów, postawa postfordyzmu, dominacja paradygmatu konsumpcji. Komunikowanie polityczne obejmuje: formalne, normatywne, instytucjonalne obramowania procesów politycznych (polity); proces polityczny, wyłanianie się konfliktów, problemów, wal-

kę o władzę (politics); zawartość polityki, tematy, problemy, sposoby rozwiązywania (policy). Epoka postprawdy destabilizuje tradycyjny obraz społeczeństwa i świata oraz legitymizuje pluralizm stylów życia, światopoglądów, systemów moralnych. Komunikowanie polityczne rozpatrywane jest w perspektywie teoretycznej (która podkreśla, że należy rozumieć je jako funkcję poszerzenia sfery publicznej) i praktycznej (traktującej je jako synonim propagandy politycznej oraz marketingu politycznego i wyborczego w celu zdobycia oraz utrzymywania władzy, kreowania aktorów politycznych i rozwijania ich kariery). Początki badań nad k.p w e.p. datuje się na l. 90. XX w. Przykładem pracy badawczej odwołującej się do k.p. w e.p. jest publikacja J.R. Sielezina *Post-prawda jako element polityki historycznej Rosji wobec Polski – kontekst międzynarodowy*, w której autor analizuje przejawy antypolskiej propagandy historycznej w niektórych mediach rosyjskich oraz pracach historycznych.

Dobek-Ostrowska B. (2012), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa; Lakomy M. (2019), *Postprawda w dyskursie publicznym w kontekście logiki klasycznej i logiki rozmytej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura”, nr 11; Michalczyk S. (2022), *Komunikowanie polityczne. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz politologii*, Katowice; Perszon J. (2014), *Prawda w społeczeństwie relatywizmu*, „Teologia i Człowiek”, nr 2.

Rafał Leśniczak

Komunikowanie samorządowe

ogół procesów tworzenia, nadawania oraz odbioru treści przez administrację samorządową; forma komunikowania lokalnego. Kluczową rolę pełni tutaj kryterium administracyjne, czyli ustawowa definicja zarówno wspólnoty samorządowej (gmina i miasto na prawach powiatu), jak i lokalnej wspólnoty samorządowej (powiat ziemski). W systemach demokratycznych proces komunikowania między administracją a jej otoczeniem społecznym odbywa się na zasadzie jawności i swobodnego przepływu informacji. K.s. stanowi także formę komunikowania publicznego, która jest regulowana przez przepisy prawa. Głównymi celami k.s. są przekazywanie oraz wymiana informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymywanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne. W demokracji k.s. charakteryzuje się tym, że instytucje publiczne, które realizują usługi publiczne, stanowią zarówno nadawców, jak i odbiorców przekazów, w przeciwieństwie do systemów niedemokratycznych, w których komunikacja jest jednostronna i nie uwzględnia informacji zwrotnej od odbiorcy. Gmina, jako organ publiczny i samorządowy, jest prawnie zobligowana realizować prawo obywateli do informacji. Jako główne funkcje k.s. można wskazać: informowanie i sprawozdawczość względem obywateli, interakcję komunikacyjną (dialog) z mieszkańcami, promocję, budzenie świadomości obywatelskiej. K.s. może przybierać różne formy – od spotkań bezpośrednich, dyżurów przedstawicieli władz, organizowania imprez, wydawania własnej prasy, publikowania obwieszczeń i afiszów w ogólnodostępnych miejscach, organizowania konferencji prasowych i innych kontaktów z przedstawicielami

mediów po wykorzystaniu nowych technologii informatycznych i informacyjnych zarówno do celów informacyjno-promocyjnych (np. strona internetowa urzędu miasta), zarządzania organizacją, jak i realizacji zadań publicznych (w tym załatwiania spraw patentów). Do form komunikowania się samorządów za pomocą internetu można zaliczyć: strony WWW, Biuletyn Informacji Publicznej, Elektroniczne Biuro Obsługi Interesanta, ePUAP, aplikacje mobilne (np. e-mapy turystyczne), newsletter, pocztę elektroniczną, portale społecznościowe, wirtualne spacerki oraz tele- i wideokonferencje. Ważną funkcję w k.s. pełnią media miejskie.

Szostok P., Rajczyk R. (2013), *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Katowice.

Joanna Grzechnik

Komunikowanie się w małżeństwie

rodzaj komunikacji interpersonalnej zachodzący między osobami, które łączą: bardzo silna więź emocjonalna, współzależność i zaangażowanie, oznaczające również pewien poziom przymusu komunikacyjnego. Umożliwia poznanie potrzeb partnera, wzajemne dopasowywanie się oraz modyfikację obrazu własnej osoby. Dochodzi w niej w znacznym stopniu do odsłaniania się (pokazywania najbardziej skrytych i intymnych informacji o sobie). W trakcie jej rozwoju małżonkowie (partnerzy) stopniowo dostosowują swoje style komunikacji, dochodzi do ich „konwergencji”, wzajemnego wzbogacania się, rodzi ona jednak również obawy o granice własnej tożsamości, niezależność i wolność. W zależności od uwarunkowań osobistych, kulturowych, poczucia własnej wartości, umiejętności decentracji (przyjęcia perspektywy partnera) oraz zdolności do empatii, jak również przyjętych w relacji ról wykształca się zazwyczaj styl konwersacyjny, oznaczający sposób kodowania, przekazywania i interpretowania wiadomości. Komunikacja wspierająca oparta jest na wzajemnym szacunku, trosce i zainteresowaniu okazywanych partnerowi. Oznacza też aktywny udział w rozwiązywaniu problemów. Komunikacja zaangażowana polega na wzajemnym zrozumieniu i bliskości, towarzyszy jej wysoka ocena atrakcyjności partnera. Komunikacja deprecjonująca, agresywna, wynika z chęci dominacji i kontroli działań partnera. Wg badaczy k.s. w m. stanowi jeden z najważniejszych czynników (obok zaangażowania afektywnego), decydujących o jakości relacji i zadowoleniu z niej, dlatego praca nad komunikacją jest istotnym elementem terapii par. Szczególnym rodzajem komunikacji w małżeństwie jest sytuacja konfliktu (kryzysu) prowadzącego do kłótni. W stylach konwersacyjnych i rozwiązywaniu sytuacji problematycznych wyróżnia się dwa zasadnicze modele: konfrontacyjny i podtrzymujący. Zgodnie z zasadami „uczciwej kłótni” styl podtrzymujący, właściwy dla osób, które chcą zachować dobre relacje, jest tym, który ma większe szanse długofalowego powodzenia. Z kolei styl konfrontacyjny skupiony jest na ochronie ego rozmówców, udowodnieniu własnej racji, często prowadzi do eskalacji konfliktu i pogorszenia wzajemnych relacji. O k.s. w m. pisali z humorem, m.in.. M. Wańkiewicz, poświęcając sporo miejsca na relacje z żoną Zofią w reportażach m.in.. *Atlan-*

tyk-Pacyfik (1967), *Królik i oceany* (1968), *W pępku Ameryki* (1969) oraz L. Stomma o żonie Barbarze, znanej jako „Basia z Jasła” w swych felietonach na łamach „Polityki” (1981-2020). Na temat k.s. w. m. można przeczytać także w artykułach publicystycznych, reportażach, czy wywiadach na łamach czasopism, m.in. „Kobieta i Życie”, „Twój Styl”, „Zwierciadło”.

Holak I. (2016), *Kłótnia jako akt komunikacji małżeńskiej. Próba analizy*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica”, nr 57; Lipińska-Grobelny A. (2022), *Komunikacja w małżeństwie a zadowolenie ze związku – różnicująca rola schematów płci*, „Fides et Ratio”, nr 2.

Patrycja Szostok-Nowacka

Komunikowanie się zwierząt (animal communication)

(ang. ‘animal’ zwierzę; ‘communication’ porozumiewanie się) wymiana intencjonalnych lub instynktownych sygnałów między zwierzętami tego samego lub różnych gatunków. Mogą to być sygnały: dźwiękowe, dotykowe, wizualne, zapachowe lub smakowe (np. u pszczoł). Najczęściej mają charakter: informacyjny (w tym ostrzegawczy), impresywny (żądania bądź prośby) lub fatyczny (nawiązania i podtrzymywania więzi, zwykle stadnych). Dzięki nim zwierzęta znajdują partnerów, informują się nawzajem o zagrożeniach, pożywieniu bądź też wyznaczają granice swego terytorium. To ostatnie odbywa się za pomocą: zapachu (psowate, kopytne), śpiewu (ptaki) lub innych dźwięków (stukanie dzięcioła), a także znaków wizualnych, np. na korze drzew (tygrysy, niedźwiedzie). Szczególnie bogaty jest „język” pszczoł. Brzęczenie (za pomocą skrzydełek) ma około stu różnych form – emitując ultradźwięki, pszczoły sprawdzają, czy w kwiecie jest nektar, potrafią też podać kierunek (jako kąt liczony od słońca za pomocą „tańca” przed ułem, a także w ciemności uła, układając skrzydełka na odmienne sposoby). Zaskakujące jest podobieństwo strategii komunikacyjnych stosowanych przez ptaki żyjące w dużych społecznościach międzygatunkowych (np. kradzież cudzej, ładniejszej piosenki) oraz działających w mediach społecznościowych influencerów i twórców viral. Bogaty jest też język waleni. Delfiny rozpoznają się za pomocą dźwięków pełniących rolę imion (zwierzęta na ogół rozpoznają się węchem, ale delfiny są go praktycznie pozbawione), gangi orek noszą nazwy, podobnie jak gangi ludzkie, a zauważenie przez informatyka S. Goldwassera podobieństw między kliknięciami kaszalotów a kodem Morse’a zapoczątkowało w 2020 r. badania, których celem jest nie tylko zrozumienie znaczenia sygnałów wydawanych przez te wieloryby, ale też nawiązanie komunikacji międzygatunkowej. O k.s.z. mówią reportaże, m.in. A. Wajraka *Kuna za kaloryferem, czyli nasze przygody ze zwierzętami* (2003), *Wilki* (2015), filmy dokumentalne J. Pawlikowskiej *Prywatne życie zwierząt* (TVP, 2018).

Zob. K-IV. Komunikowanie międzygatunkowe – czy to możliwe?

Korpikiewicz H. (2011), *Biokomunikacja. Jak zwierzęta porozumiewają się ze światem*, Poznań; Trzcieniecka-Schneider I. (2019), *Me-*

dialne aspekty komunikacji międzygatunkowej. Czy istnieje „ptasie radio”?, w: *Oblicza świata w dyskursach kultury*, J. Dębicki, A. Małecka (red.), Kraków.

Irena Trzcieniecka-Schneider

Komunikowanie środowiskowe

procesy porozumiewania się ludzi, których łączy określona wspólnota dyskursu i którzy tworzą środowiska („klimat”, swoiste „zaplecze”) dla interpretacji rzeczywistości społeczno-politycznej, lokalnej, zawodowej. Środowiska te mogą mieć charakter względnie trwały. Poza miejscem zamieszkania i pracy wyznacznikami przynależności do określonych środowisk są: zainteresowania, członkostwo w organizacjach społecznych czy odgrywanie lokalnych ról społecznych. K.s. może więc być związane np. z określoną redakcją (np. środowisko „Tygodnika Powszechnego” w okresie PRL-u i współcześnie, „Gazety Wyborczej” czy „Radia Maryja” obecnie), działalnością klubową (np. kluby literackie i dyskusyjne), aktywnością akademicką i studencką (media akademickie, media studenckie) oraz obszarem działań organizacji pozarządowych (środowisko III sektora, media III sektora).

Zob. Media Trzeciego Sektora.

Sobolewska-Myślik K., Hess A., Kowalczyk K. (red.) (2010), *Polska scena polityczna. Środowiska – komunikacja polityczna – strategia*, Kraków

Agnieszka Hess

Komunikowanie w kampaniach zdrowotnych

działanie mające na celu przekazanie komunikatu dotyczącego zdrowia lub zachowania zdrowotnego, w tym profilaktycznego. Adresatami kampanii zdrowotnych są jednostki i grupy społeczne, a nadawcami instytucje publiczne, edukacyjne, podmioty ochrony zdrowia lub organizacje pożytku publicznego. K. w k.z. można podzielić ze względu na kanał przekazu oraz cele komunikacji. Te drugie dzieli się na: 1) edukacyjne, mające poszerzyć wiedzę adresatów w kwestiach związanych ze zdrowiem lub zachowaniami zdrowotnymi; 2) perswazyjne, mające przekonać adresatów do podjęcia określonych działań związanych ze zdrowiem, np. zaprzestania palenia papierosów lub wykonania badania profilaktycznego; 3) informacyjne, których celem jest przekazanie informacji, np. o tym, jakie grupy odbiorców są uprawnione do wykonania badań profilaktycznych; 4) integracyjne, przeciwdziałające dyskryminacji oraz wzmacniające akceptację i tolerancję wobec osób z problemami zdrowotnymi, np. wskazujące na trudności osób z zaburzeniami psychicznymi; 5) uwrażliwiające, budujące empatię i solidarność z osobami dotkniętymi problemami zdrowotnymi, np. zwracające uwagę na problemy osób z niepełnosprawnościami.

Doroszewska A. (2017), *Choroby w mediach – przekaz medialny sposobem kształtowania społecznych postaw wobec zdrowia i choroby*, w: *Wyzwania XXI wieku. Ochrona zdrowia i kształcenie medyczne*, J. Majkowski, A. Doroszewska (red.), Warszawa; Nowina Konopka M. (2016), *Komunikacja lekarz – pacjent: teoria i praktyka*, Kraków.

Antonina Doroszewska

Komunikowanie wyborcze

zbiór uporządkowanych strategicznie przedsięwzięć komunikacyjnych ukierunkowanych na przekazanie własnej, przekonującej oferty politycznej / wyborczej do docelowych grup odbiorców politycznych. Oferta przekonująca odróżnia się od propozycji składanych przez inne podmioty polityczne zarówno w skali całego rynku (obszaru rywalizacji wyborczej), jak i w wytyczonych segmentach docelowych. Stąd też biorąc pod uwagę strategiczną triadę S-T-P (segmentacja, targeting, pozycjonowanie), zasadna wydaje się opinia, że podstawową czynnością strategiczną jest pozycjonowanie (umiejscowienie) oferty politycznej danego podmiotu w stosunku do rozwiązań rynkowych przyjętych przez konkurentów. Realizacja stawianych przed organizatorami kampanii celów ogólnych i częściowych jest nierozzerwalnie związana ze stworzeniem efektywnych kanałów komunikacyjnych (odpowiednio drożnych oraz zapewniających szybkość i precyzję transmisji przekazów) w otoczeniu organizacji politycznej, przede wszystkim wśród kluczowych dla powodzenia działań grup odbiorczych. W tym rozumieniu efektywność k.w. zależy od poprawnego rozstrzygnięcia trzech podstawowych dylematów: kim są odbiorcy przekazów, co należy im powiedzieć i w jaki sposób to uczynić. Podczas planowania strategii komunikacyjnych w kampaniach wyborczych konieczna staje się taka dywersyfikacja działań, która umożliwi optymalne wykorzystanie wszystkich dostępnych kanałów komunikacyjnych, przy zachowaniu jednolitego charakteru przekazu, w celu maksymalizacji efektów oddziaływania. Rutynowo powielany dychotomiczny schemat strategii komunikacyjnej (strategia medialna oraz strategia bezpośrednia) obrazuje podstawowy dylemat kampanii – umiejętnej koordynacji i kontroli podejmowanych działań. Kształtując strategię komunikacyjną, bierze się pod rozwagę układ kluczowych determinant wyznaczany przez: rodzaj kampanii, zamierzone cele, posiadane zasoby, działania konkurentów politycznych, a także charakter docelowych grup odbiorczych (i artykułowanych w tych grupach oczekiwania i potrzeb). Wybór ostatecznej koncepcji jest uzależniony od zasobów będących w dyspozycji organizatorów kampanii i od jej planowanego zasięgu społecznego.

Adamik-Szysiak M. (2012), *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*, Lublin; Entmann R.M. (red.) (2001), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge; Simon A.F. (2020), *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*, Cambridge.

Mariusz Kolczyński

Koncentracja własności mediów

(ang. ‘concentrate’ skupienie) proces, w ramach którego coraz mniej osób lub organizacji ma coraz większy udział w rynku środków masowego przekazu. Następuje poprzez fuzje, przejęcia lub aliance strategiczne. Wyróżnia się kilka typów k.w.m.: poziomą (horyzontalną) – łączenie się podmiotów konkurujących na tym samym rynku (np. nadawców na rynku telewizyjnym); pionową (wertykalną) – konsolidację podmiotów zajmujących się poszczególnymi etapami produkcji medialnej (np. wydawaniem prasy, drukiem i kolportażem); krzyżową (crossmediową) – łączenie się firm działających na różnych

rynkach (np. radiowym i telewizyjnym). Do celów k.w.m. zalicza się: zwiększanie siły rynkowej, zmniejszenie ryzyka działalności przez rozłożenie kosztów na większą grupę rynków, uzyskiwanie dostępu do know-how oraz wykorzystanie możliwości oferowanych przez konwergencję technologiczną (konwergencja mediów). K.w.m. w wymiarze ekonomicznym, czyli zmniejszenia liczby niezależnych i autonomicznych mediów na rynku, może mieć konsekwencje społeczne, tzn. prowadzić do ograniczenia różnorodności treści, zdominowania debaty publicznej przez jedną ideologię czy określony światopogląd.

Doyle G. (2002), *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*, London; Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018), *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa; Stępka P. (2007), *Unia Europejska względem zjawiska koncentracji własności mediów*, „Studia Europejskie/Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego”, nr 3.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Koncepcja instrumentalizacji w komunikacji politycznej

zakłada, że media masowe są zależne od polityki. W koncepcji instrumentalizacji relacje między mediami a polityką opisywane są jako hierarchiczna zależność zwierzchnictwa lub podległości. Wysoką rangę przypisuje się w niej autonomii mediów masowych, od których oczekuje się wyczerpującego informowania o sprawach społeczno-politycznych, wyrażania interesów społecznych, krytykowania i kontrolowania władzy. Postrzega się je jako ważny element racjonalnego kształtowania opinii publicznej i woli politycznej społeczeństwa (przeciwieństwem koncepcji instrumentalizacji jest koncepcja zależności). Wiąże się to nie z brakiem autonomii mediów, ale z wymogiem zachowania odpowiedzialności społecznej (m.in. staranności i rzetelności w przekazywaniu informacji politycznej, relacjonowaniu wydarzeń politycznych i odzwierciedlaniu opinii publicznej). Wg zwolenników koncepcji instrumentalizacji we współczesnych demokracjach mamy do czynienia z postępującą utratą autonomii przez media masowe, w szczególności przez media publiczne. Instytucje polityczne (rządy, parlamenty, partie polityczne) próbują bowiem rekompensować deficyty polityki państwowej za pomocą skuteczniejszej kontroli mediów.

Schulz W. (2011), *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, wyd. 3, Wiesbaden.

Agnieszka Hess

Koncepcja zależności w komunikacji politycznej

zawiera przeświadczenie, że polityka popadła w uzależnienie od mediów masowych. W koncepcji zależności relacje między mediami a polityką opisywane są jako hierarchiczna zależność zwierzchnictwa lub podległości. Wysoką rangę przypisuje się w niej poprawnemu funkcjonowaniu instytucji władzy, a od mediów oczekuje się pełnienia funkcji pomocniczych i zachowania odpowiedzialności społecznej (przeciwieństwem koncepcji zależności jest koncepcja instrumentalizacji). Wiąże

się to nie z brakiem autonomii mediów, ale z wymogiem zachowania przez nie odpowiedzialności społecznej (m.in. staranności i rzetelności w przekazywaniu informacji politycznej, relacjonowaniu wydarzeń politycznych i odzwierciedlaniu opinii publicznej). Wg zwolenników koncepcji zależności w demokracjach parlamentarnych XX w. nastąpiło przesunięcie granic oraz przemieszczenie się centrum władzy na korzyść mediów masowych i ze szkodą dla systemu politycznego.

Schulz W. (2011), *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, wyd. 3, Wiesbaden.

Agnieszka Hess

Koncern medialny

duże przedsiębiorstwo składające się z kilku mniejszych firm (spółek zależnych), prowadzących działalność w różnych rodzajach mediów (prasie, radiu, telewizji, internecie). Powstaje na skutek koncentracji własności i służy poprawie pozycji konkurencyjnej firmy w dobie konwergencji mediów, bo wieloplatformowa strategia dystrybucji wykorzystująca różne media do udostępniania treści pozwala na osiągnięcie korzyści skali i zakresu (holding medialny). Zjawisko tworzenia wielkich k.m. w USA już w 1983 r. opisał B. Bagdikian, alarmując, że 50 korporacji kontroluje to, co czyta i ogląda większość Amerykanów. Od tego czasu rozwój k.m. przyspieszył, a większość amerykańskich mediów należy do zaledwie pięciu wielkich k.m. (Comcast, News Corp, Disney, Viacom, Time Warner). W Unii Europejskiej, mimo kontroli koncentracji przedsiębiorstw, również postępuje konsolidacja firm medialnych. Takie k.m., jak np. Bertelsmann, Sky, Vivendi, Lagardère, ProSiebenSat, choć znacznie mniejsze pod względem przychodów od swoich amerykańskich odpowiedników, zdominowały europejski rynek prasy, radia i telewizji. Największymi polskimi k.m. są Cyfrowy Polsat i Agora SA. O potęgę wielkich k.m. najlepiej jednak świadczy pozycja platform technologicznych (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) czy streamingowych (np. Netflix, Spotify) w świecie cyfrowej komunikacji, informacji i rozrywki.

Bagdikian B.H. (2000), *The Media Monopoly*, 6th ed., Boston; Doyle G. (2015), *Why Ownership Pluralism Still Matters in a Multi-platform World*, w: *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*, P. Valcke, M. Sükösd, R. Picard (red.), New York; Noam E.M. (2016), *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*, New York.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Koncern prasowy

grupa kapitałowa, dla której tworzenie, agregacja i rozpowszechnianie treści prasowych (informacji, rozrywki i powierzchni reklamowej w prasie drukowanej i cyfrowej) są podstawowymi formami działalności. K.p. są np.: PMPG Polskie Media SA (jej spółki córki zajmujące się wydawaniem prasy odpowiadają za 90% przychodów grupy), Gremi Media SA (mimo rozwoju oferty szkoleniowej, eventowej i usług prawnych głównym źródłem jej przychodów są tytuły prasowe), Grupa Bauer Media (choć jest właścicielem największej grupy

radiowej w Polsce – Grupy RMF, zajmuje się poligrafią i marketingiem internetowym, a większość przychodów czerpie z tradycyjnej działalności prasowej). Wiele k.p. przekształca się w koncerty medialne, bo wydawanie prasy ma coraz mniejszy udział w ich przychodach (np. Agora SA).

Mielczarek T. (2018), *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Koncesja radiowa

(łac. 'concessio' zezwolenie, zgoda, pozwolenie) formalne zezwolenie państwa (władczy akt administracyjny) wydawany przez organ koncesyjny na wniosek zainteresowanego podmiotu, upoważniający koncesjonariusza (stację radiową) do nadawania / rozpowszechniania / rozprowadzania programu radiowego. K.r. określa m.in.: osobę nadawcy, jego siedzibę, przedmiot działalności objętej koncesją, sposób rozpowszechniania programu, lokalizację stacji radiowej, wysokość zawieszenia anteny nadawczej, moc nadajnika i maksymalną moc promieniowania, charakterystykę promieniowania anteny, częstotliwość, polaryzację, rodzaj programu radiowego i czas jego rozpowszechniania, datę rozpoczęcia rozpowszechniania programu radiowego, termin wygaśnięcia koncesji, udział w programie audycji wytworzonych przez producentów krajowych. Wniosek o k.r. zawiera informacje o podmiocie (opis działalności, struktura własności), studium finansowo-ekonomiczne, informacje programowe i techniczne. W Polsce k.r. wydaje KRRiT na okres 10 lat z możliwością przedłużenia. Rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych, z wyjątkiem programów publicznej radiofonii i telewizji, wymaga uzyskania koncesji. Obowiązek uzyskiwania koncesji na nadawanie / rozpowszechnianie programu radiowego w modelu broadcastingowym (naziemnym), z wyłączeniem programów rozpowszechnianych tylko w systemie teleinformatycznym, które nie są rozprowadzane naziemnie, satelitarnie lub w sieciach kablowych, motywowane jest ograniczonymi zasobami częstotliwościowymi. K.r. umożliwia pełnienie funkcji kontrolnej sprawowanej przez KRRiT w zakresie ładu w eterze, a także pozostałych wymogów u.r.t. oraz innych ustaw. KDKA w Pittsburghu (USA) była pierwszą na świecie stacją radiową, która w październiku 1920 r. otrzymała zezwolenie (licencję) na regularne nadawanie programu radiowego.

Chałubińska-Jentkiewicz K., Nowikowska M. (2022), *Prawo mediów*, Warszawa; Mielczarek T. (2007), *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa; Świerczyńska-Głownia W. (2014), *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce. Analiza przypadku TVN i TVP*, Kraków.

Jan Beliczyński

Koncesja radiowo-telewizyjna (ujęcie prawne)

decyzja administracyjna umożliwiająca prowadzenie działalności gospodarczej polegającej na rozpowszechnianiu programów radiowych i telewizyjnych. Przyczyny wprowadzenia obowiązku uzyskania k.r.-t. mają charakter techniczny (liczba

częstotliwości nadawczych jest ograniczona) i aksjologiczny (konieczność zapewnienia pluralizmu w mediach). Omawiana instytucja stanowi ograniczenie wolności słowa, aczkolwiek art. 54 ust. 1 zd. 2 Konstytucji RP dopuszcza możliwość wprowadzenia obowiązku uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej. Zasady udzielania k.r.-t. reguluje u.r.t. Obowiązek uzyskania k.r.-t. dotyczy wszystkich programów radiowych i telewizyjnych, z wyjątkiem tych rozpowszechnianych w publicznej radiofonii i telewizji oraz tych rozprowadzanych wyłącznie w systemach teleinformatycznych, chyba że program taki ma być rozprowadzany naziemnie, satelitarnie lub w sieciach kablowych. K.r.-t. jest niezbędna jedynie do rozpowszechniania programu, ale nie do jego przygotowania ani też emisji pojedynczej audycji (niestanowiącej programu). K.r.-t. jest przyznawana przez przewodniczącego KRRiT na podstawie uchwały tej rady. Jest ona udzielana wyłącznie na wniosek zainteresowanego nadawcy na oznaczony czas (10 lat) z możliwością ubiegania się o udzielenie jej na kolejny okres. Decyzja w tej sprawie jest podejmowana na podstawie kryteriów o charakterze uznaniowym (ocennym), np.: zgodności działalności zamierzonej przez nadawcę z zadaniami radiofonii i telewizji określonymi w art. 1 ust. 1 u.r.t., oceny możliwości finansowych nadawcy, przewidywanego udziału audycji tworzonych pierwotnie w języku polskim w ofercie programowej czy dotychczasowego przestrzegania przez nadawcę przepisów dotyczących radiotelekomunikacji i środków masowego przekazu. K.r.-t. nie może zostać udzielona, gdy rozpowszechnianie programów przez danego nadawcę mogłoby zagrozić m.in. „interesowi kultury narodowej” bądź „bezpieczeństwu i obronności państwa”. Jeśli podmiotów zainteresowanych uzyskaniem k.r.-t. jest więcej niż liczba przewidzianych koncesji, organizowany jest przetarg; w jego wyniku wyłaniane są te podmioty, które zadeklarowały najwyższą kwotę opłaty za udzielenie koncesji. Rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego bez koncesji skutkuje odpowiedzialnością karną.

Lubeńczuk G. (2021), *Art. 33 Zakres obowiązku uzyskania koncesji; organ koncesyjny*, w: *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, A. Niewęglowski (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Konferencja prasowa

wydarzenie medialne organizowane przez podmiot (firmę, organizację, administrację publiczną, lokalną, partie polityczne, rząd, instytucje i inne) w celu przekazania konkretnych informacji. Odbiorcami k.p. są głównie dziennikarze, którym w zależności od charakteru przekazu umożliwia się zadawanie pytań związanych z tematem konferencji.

Adamus-Matuszyńska A. (2018), *Public relations w przestrzeni publicznej*, Katowice; Wojcik K. (2015), *Public Relations. Wartygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa; Jaworowicz P., Jaworowicz M. (2015), *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Emilia Zakrzewska

Konflikt interesów

(ang. 'conflict of interest'; łac. 'conflictus' niezgodność, zderzenie) mieszanie zobowiązań profesjonalnych z prywatnymi aktywnościami, które mają z nimi rzeczywisty albo potencjalny związek. Często „interesy” prywatne nie mają realnego wpływu na zobowiązania profesjonalne, jednak w mediach i dziennikarstwie k.i. uważany jest za naruszenie etyki zawodowej i niełojalność wobec pracodawcy. Wg A. Skworza k.i. jest jednym z najcięższych „grzechów” dziennikarskich. Aby go uniknąć, zaangażowanie dziennikarza w sprawę, której dotyczy przygotowywany materiał, musi mieć charakter wyłącznie profesjonalny; w tle nie powinno być nawet podejrzeń, że jakiegokolwiek inne czynniki – rodzinne, środowiskowe, finansowe itp. – mają wpływ na publikację. Stwierdzenie k.i. podważa wiarygodność dziennikarza i redakcji (tytułu prasowego, portalu internetowego, programu telewizyjnego itp.). Za k.i. w dziennikarstwie są uważane: czynne zaangażowanie w politykę (np. pełnienie ważnych funkcji w partii politycznej albo samorządzie), niektóre formy działalności finansowej (np. dziennikarz publikujący materiały o Gieldzie Papierów Wartościowych jest jednocześnie aktywnym graczem giełdowym), związki z biznesem (np. dziennikarz publikujący materiały o jakiejś branży sam w nią inwestuje). Modelowym k.i. jest łączenie dziennikarstwa z funkcją rzecznika prasowego, pracą na rzecz agencji reklamowych czy public relations. We współczesnych mediach problematyka k.i. jest bardzo skomplikowana. Wiąże się to z: coraz mniej jasnym statusem profesji dziennikarskiej, traktowaniem dziennikarstwa jako zwykłego zawodu, z którym nie wiąże się misja i szczególnie odpowiedzialność etyczna, brakiem powszechnie akceptowanych kodeksów etyki dziennikarskiej i dziennikarskich autorytetów, słabością stowarzyszeń dziennikarskich, niskimi zarobkami oraz powszechną wśród dziennikarzy multizadaniowością – wielu z nich ma status freelancera i często z konieczności podejmuje jednocześnie inne prace, co może generować k.i. Podstawowym i bezwzględny obowiązek każdego dziennikarza jest poinformowanie przełożonych o prowadzeniu aktywności, z którą łączy się ryzyko wystąpienia k.i.

Pleszczyński J. (2015), *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa; Skworz A. (2010), *Etyka kontra praktyka*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków.

Jan Pleszczyński

Konflikt ról społecznych

konflikt moralny, który wynika z obowiązku podjęcia działania o wykluczających się wartościach i postulatach. Wielość wartości może powodować sytuację uniemożliwiającą lub utrudniającą postępowanie jednocześnie w zgodzie ze wszystkimi z nich. Może to wynikać z uczestnictwa w wielu różniących się od siebie grupach społecznych, a także z faktu, że role społeczne nie są normowane kodeksami, lecz spełniane są zgodnie z obyczajami czy tradycją. Jest to zjawisko nieuchronne w nowoczesnym, złożonym społeczeństwie. Człowiek może znaleźć się w sytuacji k.r.s. na skutek własnych działań lub zewnętrznych okoliczności.

Gasparski W. (2020), *Konflikt ról społecznych w świetle etyki zawo-*

dowej, „Krytyka Prawa”, nr 2; Lazari-Pawłowska I. (1992), *Etyki zawodowe jako role społeczne*, w: *Etyka. Pisma wybrane*, P.J. Smoczyński (red.), Wrocław; Lewicka-Strzałek A. (2017), *Świadomość konfliktu interesów jako akademicki standard etyczny*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym”, cz. 20, nr 1; Lewicka-Strzałek A. (2012), *Konflikt interesów*, w: *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, W. Gasparski (red.), Warszawa.

Marlena Sztyber

Konflikt wartości

(ang. 'value conflict'; łac. 'conflictus' niezgodność, zderzenie) termin wykorzystywany do nazywania, opisu i analizy różnego rodzaju problemów i sytuacji, w których występuje niezgodność pewnych wartości, niekoniecznie etycznych (moralnych). Stwierdzenie k.w. może (ale nie musi) generować problemy, których rozwiązanie wymaga dokonania wyboru między różnymi wartościami – z niektórych trzeba zrezygnować, poświęcić je, żeby zrealizować inne. Czasem k.w. można stosunkowo łatwo zneutralizować, odwołując się do hierarchii wartości i ustalając, która jest „wyższa” (np. zdrowie czy pieniądze). Ustalenie hierarchii często jest jednak trudne albo niemożliwe, gdy w problem zaangażowane są wartości niewspółmierne, czyli takie, dla których nie ma wspólnej miary. Dramatyzm k.w. ujawnia się w szczególnych sytuacjach nazywanych dylematami etycznymi; tym terminem określa się bardzo trudne problemy etyczne, wymuszające dokonanie konkretnego wyboru w sytuacji, gdy z każdym z nich wiążą się poważne wątpliwości moralne. Niemniej ujawnienie się k.w. w codziennych praktykach stosunkowo rzadko łączy się z koniecznością dokonania tego rodzaju wyborów. Dylematom etycznym towarzyszy poczucie bezsilności i znalezienia się w sytuacji bez wyjścia, z większością k.w. wiąże się natomiast tylko poczucie pewnego dyskomfortu. Podstawowym warunkiem rozwiązania problemu mającego swe źródła w k.w. jest dokładne rozpoznanie, które wartości są w ten problem zaangażowane i na czym polegają ich niezgodność. W mediach i dziennikarstwie k.w. występują bardzo często, zwykle na styku zobowiązań wynikających ze specyfiki zawodu oraz z tego, że dziennikarz, jak każdy człowiek, jest członkiem społeczeństwa. Czasem ujawniają się jako dramatyczne dylematy etyczne, z reguły jednak są rozstrzygalne, w czym pomaga etyka profesjonalna, która nie jest tożsama z etyką powszechną (ogólną). W mediach rozwiązywanie k.w. ułatwia jasne i jawne określenie przestrzeni aksjologicznej, czyli zestawu wartości, jakimi się one kierują, wraz z ich hierarchią i rozumieniem. Np. rozumienie, na czym polega wartość, jaką jest patriotyzm, może się diametralnie różnić, a przestrzenie aksjologiczne tabloidów są zupełnie inne niż przestrzenie aksjologiczne mediów jakościowych.

Chyrowicz B. (2008), *O sytuacjach bez wyjścia w etyce*, Kraków; Pleszczyński J. (2015), *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa.

Jan Pleszczyński

Konformizm w zawodzie dziennikarza

(łac. 'conformare' nadawać kształt) konformizm to postawa życiowa polegająca na bezkrytycznym postępowaniu zgod-

nie z obowiązującymi w danej społeczności normami, wartościami i poglądami; mechaniczne podporządkowanie się wzorcom postępowania narzucanym jednostkom przez zbiorowość. K. w z.d. będzie oznaczał przystosowanie się do wymogów otoczenia zwykle dla swojej wygody. Dziennikarz przyjmujący postawę konformistyczną w swojej pracy nie zastanawia się, jakie ideały i wzorce są mu bliskie, po prostu żyje tak jak większość wykonujących ten zawód. Konformizm może przejawiać się w tym przypadku w sferze wyboru między służbą informacyjną a wielkością audytorium, które są w stanie zgromadzić treści lepiej się sprzedające. Reguły rządzące wolnym rynkiem stwarzają tym samym sytuację, kiedy to nie media kształtują opinię publiczną, a odwrotnie – preferencje publiczności określają kształt mediów; wpływają na standardy profesjonalne, reguły i zwyczaje środowiska dziennikarskiego. Tymczasem informacja nie może być traktowana wyłącznie jako towar, gdyż media nie są zwykłym sektorem gospodarki, ukierunkowanym przede wszystkim na cele komercyjne. Przekazywanie informacji, zgodnie z rezolucją 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1993 r., należy traktować jako realizację podstawowych praw obywatela, który jest suwerenem prawa do informacji. Dualny fenomen prasy polega na tym, że jest ona jednocześnie towarem i dobrem społecznym, publicznym dobrem informacyjnym, edukacyjnym i kulturowym, bez którego nie mogą funkcjonować ani organizacja medialna, ani demokratyczne społeczeństwo.

Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa; Raczkowska A. (2019), *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Konkurs antenowy (radiowy)

(łac. 'concurrere' biec razem) akcja promocyjna / przedsięwzięcie promocyjne w trakcie emisji programu radiowego, w których słuchacze, występujący w roli uczestników, współzawodniczą o nagrody; niekiedy muszą się wykazać pewnymi zdolnościami oraz wiedzą na określone tematy, by móc ubiegać się o nagrodę. Nagrody są sponsorowane przez zlecającą promocji radiowej. Odmianą k.a. jest konkurs reklamowy, występujący w programie radiowym w postaci przekazu reklamowego, który udaje konkurs z atrakcyjnymi nagrodami, w zasadzie będącymi przedmiotem reklamy. Atrakcyjne nagrody mogą u odbiorcy reklamy wywołać chęć jego posiadania. Pierwszy k.a., w postaci quizu, pojawił się w programie „The Pop Question Game”, lokalnej stacji radiowej WZJ New York w 1923 r. Pierwszy konkurs na antenie Polskiego Radia wprowadzono w 1951 r. w audycji pt. „Zgaduj zgadula”, będącej transmisją radiową cyklicznej imprezy rozrywkowej. Były to konkursy z wiedzy ogólnej z udziałem publiczności zgromadzonej w studio wyjazdowym. Pierwszy k.a. w dzisiejszej formie, czyli z telefonicznym udziałem słuchaczy, pojawił się w 1973 r. wraz z kultową audycją pt. „Lato z radiem” w Programie Pierwszym Polskiego Radia. W 1974 r. w Programie Trzecim Polskiego Radia wprowadzono konkursy muzyczne z telefonicznym udziałem słuchaczy w audycji pt.

„Zapraszamy do Trójki” (magazynie – wówczas w autorskiej formule – nadawanym w niedziele od godz. 17.00 do 19.00, w którym popularni prezenterzy i ich goście oraz słuchacze prowadzili dowcipne rozmowy o muzyce, kulturze i życiu przeplatane konkursami i zagadkami).

Beliczyński J. (2007), *Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej*, Kluczbork; Mittel J. (2004), *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, New York–London.

Jan Beliczyński

Konkursy dla odbiorców

(łac. 'concurrere' biec razem) jedno z działań marketingowych redakcji, którego celem jest zwiększenie lojalności obecnych odbiorców (czytelników, widzów lub słuchaczy), przyciągnięcie nowych odbiorców, wzrost popularności gazety, wsparcie jej sprzedaży i wzmocnienie pozycji ekonomicznej. Zjawisko popularne na polskim rynku prasowym m.in. na pocz. I. 90. XX w. Na 88 wydawanych w 1992 r. gazet konkursy prasowe funkcjonowały w 25 tytułach. K. d o. mogą polegać np. na dodawaniu do wydań zdrapek, kart konkursowych, zestawów liczb, kuponów, których posiadanie pozwala uczestniczyć w organizowanej przez redakcję zabawie i daje szansę na wygranie różnych nagród. Organizacja konkursów wpływała na podwyższenie nakładów i wzrost sprzedaży gazet. W trakcie konkursu „zdrapkowego” nakład „Super Expressu” z 15.05.1995 r. wyniósł 2 mln egzemplarzy. Nakład „Dziennika Poznańskiego” w trakcie trwania konkursu wzrósł z 40 do 130 tys. egzemplarzy. Redakcja „Kurierki Polskiej” w czasie konkursu sprzedała milion kart konkursowych. Z punktu widzenia tytułów prasowych k. d o. pozwalały na wzrost sprzedaży w krótkotrwałej perspektywie, powodowały, że gazety miały większą liczbę klientów, ale nie czytelników. W dłuższej perspektywie k.d.o. nie zapobiegły jednak spadkowi znaczenia prasy drukowanej.

Filas R. (1993), *Czytelnictwo gazet i czasopism a gry i konkursy prasowe*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Kuca P. (2021), *Prasa drukowana w regionie podkarpackim. Od czasów galicyjskich po współczesność*, Rzeszów; Mielczarek T. (2012), *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa.

Paweł Kuca

Konkursy dziennikarskie

(łac. 'concurrere' biec razem) procedura rywalizacji o nagrodę, mająca na celu wyróżnianie i honorowanie najlepszych przykładów twórczości dziennikarskiej, sprzyjająca podnoszeniu jej jakości. Wiele różnych k.d. odbywa się na poziomie redakcji, regionu, branży, kraju oraz na szczeblu międzynarodowym (nagrody dziennikarskie). Organizatorami k.d. bywają: stowarzyszenia dziennikarskie, redakcje, wydawcy i nadawcy, lecz także instytucje państwowe i prywatne, jak również organizacje polityczne i gospodarcze. Przykładem może być Przegląd i Konkurs Dziennikarski Oddziałów Terenowych TVP. W przypadkach k.d. organizowanych przez instytucje odległe od dziennikarstwa istnieje duże prawdopodobieństwo, że jest to technika public relations.

Mirowska W. (2022), *Niezłomny Dziennikarz Roku*, „Press”, nr 1–2; Sokołowski C. (2021), *Innego stempla nie było*, „Press”, nr 11–12.

Wojciech Furman

Konkursy radiowe

(łac. ‘concurrere’ biec razem) forma interakcji ze słuchaczami opierająca się na rywalizacji, dzięki której odbiorcy mają szansę zdobyć nagrody finansowe lub rzeczowe. Obejmują zarówno gry, w których należy wykazać się wiedzą i odpowiedzieć na zadane przez prowadzącego pytanie, jak i antenowe zabawy game show. K.r. są elementem różnych gatunków audycji radiowych, realizowanym za pośrednictwem rozmowy telefonicznej, drogą SMS-ową czy internetową (strona rozgłośni, jej profile w mediach społecznościowych czy korespondencja e-mailowa), dawniej także w formie listownej. Niektóre z nich posiadają stałą, powtarzalną formułę, ściśle określone miejsce w ramówce, identyfikującą je nazwę np. „Od A do Zet” w Radiu Zet, inne zaś funkcjonują jako nienazwany składnik audycji i związane są najczęściej z poruszaną w niej tematyką.

Czarnek-Wnuk P. (2021), *Rozrywkowe oblicze radia komercyjnego*, Łódź; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin.

Paulina Czarnek-Wnuk

Konotacja

(łac. ‘con’ razem; ‘notatio’ oznaczanie) zespół społecznych i kulturalnych skojarzeń, które dany znak wywołuje u swych użytkowników i które narosły wokół niego podczas jego używania. Z tego powodu k. wiąże się z wiedzą, pamięcią, ideami, wartościami i emocjami użytkowników i zależy od kodów, do których dany użytkownik języka ma dostęp. Np. termin „dom rodzinny” oznacza budynek, ale jego k. to ciepło rodzinne, atmosfera świąt itp. Znak wizualny swastyki dla mieszkańców Azji ma skojarzenia pozytywne, dla osób w Europie i urodzonych w XX w. k. tego znaku są negatywne. W przypadku obrazów k. mogą być tworzone przez sposób ujmowania wybranego obiektu, kąt widzenia, jakość zdjęcia, nasycenie barw itp. zabiegi techniczne. Np. użycie taśmy czarno-białej w filmie fabularnym Cześć, Tereska R. Glińskiego budzi skojarzenia z filmami dokumentalnymi. Filtry postarzające zdjęcia w aplikacjach nadal przedstawiają tę samą osobę, ale mogą powodować różne skojarzenia, np. ze zdjęciami z l. 70. XX w., kiedy używano charakterystycznych kolorów na kliszach fotograficznych. O ile można błędnie zrozumieć denotację znaku, czyli jego rozumienie literalne, o tyle wywoływanych k. nie można uznać za błędne. Potencjał wywoływania przez znak k. zależy m.in.: od kontekstu, towarzystwa innych znaków i czasu, w jakim jest odczytywany. K. tworzą się we wspólnotach interpretacyjnych, mających wspólne doświadczenia, zaczynają w nich funkcjonować po pewnym czasie jako oczywiste sposoby wartościowania i trudno je oddzielić od denotacji. Biorąc to pod uwagę, R. Barthes opisywał k. jako zjawisko powstawania znaczenia na wyższym poziomie niż denotacja, jako obudowanie danego znaku nowymi elementami znaczącymi przez jego użytkowników.

Barthes R. (2020), *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa; Chandler D. (2007), *Semiotics. The Basics*, London.

Jacek Wasilewski

Konotacja a system referencjalny

(łac. ‘referre’ odnosić, przedstawić sprawę) system referencjalny to system odniesień do zasobów kultury, w której funkcjonuje każdy użytkownik znaków. Dostęp do tych zasobów różni się w zależności od jej uczestników, każdy z nich bowiem funkcjonuje w nieco innym czasie i wspólnocie, której kulturę przyswaja i rozumie. System referencjalny jest wewnętrznie spójnym zestawem tekstów kultury, odnoszących się do nich wartości i konotacji; zmienia się w czasie w kontakcie z tekstami kultury i systemami referencjalnymi innych ludzi. Tak więc korzystanie ze wspólnego systemu referencjalnego będzie generowało podobne konotacje przy odczytaniu tekstu. Np. widzowie seriali z PRL będą mieli wspólną konotację pary kłócących się sąsiadów w postaci komediowych bohaterów Kargula i Pawlaka (*Sami swoi*, 1967). Wspólne lub podobne systemy referencjalne pozwalają nam porozumiewać się we wspólnotach interpretacyjnych, np. nastolatków, uczniów, fanów klasyki filmowej, członków narodu czy obrońców wiary. Dlatego dziadek i wnuk będą mogli mieć w pewnym zakresie podobne systemy referencjalne w rezultacie obcowania z tymi samymi lekturami, aczkolwiek część systemu wnuczka będzie bliższa jego rówieśnikom z USA i Europy i te same znaki będą miały inne konotacje, np. dotyczące patriarchalnego przedstawiania kobiet w filmie. System referencjalny właśnie jako powiązanie różnych odniesień kształtuje konotacje danego zestawu znaków: tekstu, obrazu, filmu. Samo pojęcie „referent” i związany z nim termin „system referencjalny” wywodzą się z semiotycznej tradycji Ch.S. Peirce’a, dla którego rozpoznanie znaczenia zależy nie tylko od znajomości kodu, ale także od referenta, czyli czegoś poza znakiem, do czego znak się odnosi.

Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Konspekt

(łac. ‘conspectus’ rzut oka, przegląd) krótki, syntetyczny opis treści, podstawowych założeń i elementów artykułu prasowego, audycji radiowej lub audycji telewizyjnej, a także materiałów publikowanych w internecie. Często na podstawie k. osoby decyzyjne w danym medium wydają zgodę na rozpoczęcie dalszych prac dziennikarskich, redakcyjnych, scenariuszowych czy produkcyjnych. Pisząc k., należy zwracać uwagę na kwestie przesądzające o wyjątkowości pomysłu, szansach na szerokie zainteresowanie odbiorców czy sukcesie komercyjnym.

Rudniański S. (1950), *Technologia pracy umysłowej*, Warszawa.

Marek Zajac

Konstruktivism

należy do grupy teorii bazowych. Jest interdyscyplinarnym nurtem myślowym mającym korzenie filozoficzne, przyrod-

niczo-biologiczne, z wyraźnymi wpływami rozważań o istocie medialnej i dziennikarskiej konstrukcji rzeczywistości. Dyskusje koncentrują się wokół zagadnień obiektywizmu w szerokim i wąskim ujęciu, produktów postrzegania, stopnia zafałszowania treści, odchylenia od prawdy, manipulacji oraz istoty samej rzeczywistości, świata realnego. K. jest w gruncie rzeczy odmianą teorii poznania, nie neguje istnienia świata zewnętrznego, jednak zaprzecza, jakoby był on do końca poznawalny i opisywalny. Produkty poznania nie korespondują całkowicie z zewnętrzną rzeczywistością, są raczej pewnym wariantem proponowanym przez obserwatora (dziennikarza). Myślenie konstruktywistyczne można odnaleźć już u filozofów starożytnych, także u I. Kanta, G. Berkeleya i A. Schopenhauera. Współcześnie myślą konstruktywistyczną zajmowali się m.in.: P. Watzlawick (psychoterapeuta), G. Bateson (biocybernetyk), H.R. Maturana (bioepistemolog), G. Roth (neurobiolog), E. von Glasersfeld (filozof). Wiele do myśli konstruktywistycznej wnieśli niemieccy medioznawcy K. Merten i S.J. Schmidt. K. wychodzi z założenia, że poznający podmiot (może nim być dziennikarz) nie dysponuje bezpośrednim dostępem do obiektywnej rzeczywistości istniejącej w jego otoczeniu. Poznanie odbywa się zatem pośrednio. To epistemologiczne stwierdzenie uzasadnia się ustaleniami neurobiologii i cybernetyki, które argumentują, że ludzki mózg nie postrzega bezpośrednio fizycznych cech świata, lecz postrzega je dzięki bodźcom płynącym z otoczenia (środowiska). W k. chodzi o problem konstrukcji (rekonstrukcji) istniejącego świata zewnętrznego przez obserwatora. Obserwatorem jest każdy żyjący i poznający system, a zatem każdy człowiek.

W mediach i komunikowaniu masowym następuje przekazywanie informacji o rzeczywistości, wcześniej jednak rzeczywistość ta musi być spostrzeżona przez nadawcę w określony sposób. Wynika stąd wiele niebezpieczeństw dla przekazywanego obrazu rzeczywistości (zafałszowania). Glasersfeld twierdził, że „nasza rzeczywistość jest tylko naszą konstrukcją”. Odbiorca mediów jest skazany na odbiór obserwacji obserwacji, czyli obserwacji „z drugiej ręki”, co tworzy podstawy kształtowania u niego rzeczywistości fikcyjnej. Merten wyróżniał rzeczywistość „realną” oraz rzeczywistość fikcyjną (obserwowaną). Pierwotny charakter ma rzeczywistość „realna”, która jest przedmiotem „obróbki” przez różne czynniki, w tym głównie przez obserwatora zarówno medialnego (dziennikarstwo, film), jak i indywidualnego działającego niezależnie od innych czynników (jednostka myśląco-poznająca). Ta jednostka też znajduje się pod wpływem mediów i w końcu uznaje, że „czego nie ma w mediach, nie istnieje w ogóle” lub „ważne jest to, co jest w mediach” (komunikowanie ważności). Rzeczywistość fikcyjna w połączeniu z rzeczywistością realną daje rzeczywistość aktualną, w której fakty i fikcje mieszają się ze sobą, wzajemnie na siebie oddziałują.

Profesjonalnymi konstruktorami rzeczywistości różnego typu są pracownicy public relations i reklamy. K. definiuje PR jako proces intencjonalnej i planowanej konstrukcji życzeniowej rzeczywistości poprzez konstrukcję odpowiednich wizerunków w opinii publicznej. Konstrukcja jest więc tutaj zamierzona. Niektórzy teoretycy komunikowania masowego uważają, że PR

jest zasadniczą formą komunikowania społecznego i że każda komunikacja jest w istocie public relations. Z założenia PR ma prowadzić do wytwarzania złudzenia zgodnie z życzeniem tego, kto ów postulat formułuje i go realizuje.

Michalczyk S. (2015), *Konstruktoryzm jako teoria mediów*, w: *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Lublin.

Stanisław Michalczyk

Konstruktoryzm poznawczy

(łac. ‘con’ wspólnie; ‘struo’ wznosić; ‘constructus’ zbudowany) podejście badawcze podkreślające rolę wyobrażeń o świecie (konstruktów) w aktywności ludzi i innych organizmów. K.p. uważa, że poznanie (tj. myślenie, wnioskowanie, postrzeganie, liczenie, pamiętanie itp.) polega nie na przetwarzaniu przez mózg obiektywnych informacji, ale na wytwarzaniu konstruktów, które ułatwiają ludziom działanie w świecie. Historycznie k.p. był obecny w wielu koncepcjach filozoficznych, m.in. u I. Kanta. We współczesnej odwołanie wywodzi się z kognitywistyki, neurofizjologii i psychologii 2. poł. XX w. i jest związany z nazwiskami H. von Foerstera, J. Piageta, E. von Glasersfelda, H. Maturana i F. Vareli. Dla nauk o komunikacji społecznej i mediach k.p. oznacza odejście od idei przekazywania obiektywnej treści od nadawcy do odbiorcy na rzecz ciągłego tworzenia i negocjowania wyobrażeń.

Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, tłum. M. Burnecka (rozdz. 1–3), Wrocław; Wendland M. (2011), *Konstruktoryzm komunikacyjny*, Poznań; Wszolek M. (2021), *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji): (re)design designu*, Wrocław–Kraków.

Michał Bukowski

Konsumpcja kulturowa

(łac. ‘consumere’ użytkować, spożywać dobra; także: usuwać, niszczyć, przemijać, marnotrawić, trwonić) cecha charakterystyczna kultury, w której człowiek postrzegany jest przede wszystkim jako nabywca i użytkownik dóbr kulturowych, a nie jako ich wytwórca. Takie podejście jest zwłaszcza aktualne dla współczesnej kultury, kultury codzienności. Wzory konsumowania kultury zależą – wg teorii P. Bourdieu – od gustu i habitusu (wewnętrznych dyspozycji, postaw wprowadzonych w obszar osobistych nawyków jednostki), są manifestacją statusu społecznego. Gust i ustalone wzory k.k. kształtowane są przez wykształcenie oraz pochodzenie społeczne, w mniejszym stopniu przez kapitał ekonomiczny. Wg. A. Kłoskowskiej habitus jest zdobywany podczas wychowania i zdobywania kompetencji kulturowych aktora gry społecznej. Wybory dotyczące k.k. umieszczają jednostkę na drabinie hierarchii społecznej, przypisując jej pozycję klasową. Wewnątrz habitusu panuje homologia zachowań i wyboru wzorów k.k. Od I. 90. XX w. za sprawą teorii R. Pettersona zachowania konsumpcyjne kultury klasy wyższej zyskują znaczenie inkluzywne, włączające w krąg zainteresowania również produkty kultury popularnej. Ten rodzaj k.k. nosi miano „wszystkożerności” (omnivore) i jest antytezą elitaryzmu i snobizmu w wyborach konsumpcyjnych. Formy partycypacji oparte tylko na jednej formie kultury, zwy-

kle utworach kultury popularnej, charakteryzują niewykształconych odbiorców; ten typ k.k. nosi nazwę univore.
Zob. Kultura masowa.

Bachórz A., Ciechorska-Kulesza M. (i in.) (2016), *Kulturalna hierarchia. Nowe dystynkcje i powinności w kulturze a stratyfikacja społeczna*, Gdańsk; Bauman Z. (2007), *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, w: *Cykl wykładów dziekańskich: Gospodarka i społeczeństwo*, Łódź; Sobocińska M. (2018), *Konsumpcja kultury w dobie rozwoju nowych mediów i społeczeństwa cyfrowego*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2 (23).

Małgorzata Bulaszewska

Konsumpcjonizm

(łac. 'consumere' spożywać, używać, użytkować; także: usuwać, niszczyć, gubić, marnować) postawa kojarzona przede wszystkim ze społeczeństwem przemysłowym oraz ideologią kapitalistyczną, cechująca się niedającą się zaspokoić chęcią gromadzenia bogactwa, czyli przede wszystkim dóbr materialnych oraz niektórych usług. K. zakłada, że „być” oznacza „mieć”, tj. posiadanie jest najważniejszym celem i zasadniczym sensem ludzkiej egzystencji, a także jedyną lub główną miarą wartości człowieka. W społeczeństwie konsumpcyjnym jednostka im więcej ma, tym więcej chce. K. często towarzyszy zjawisko tzw. posiadania na pokaz. K. bywa często krytykowana i uważana za społecznie szkodliwą, ma bowiem negatywny (m.in. degradujący) wpływ na rozwój i funkcjonowanie jednostki, a także reprezentujących jej potrzeby instytucji. Przeciwnością K. jest dekonsumpcjonizm.

Zob. Kultura konsumencka; Kultura masowa.

Machaj M. (2014), *Kapitalizm, socjalizm i prawa własności*, Wrocław; Szahaj A. (2014), *Kapitalizm drobnego druku*, Warszawa.

Łukasz Androsiuk

Konsumpcyjna kultura

(łac. 'consumere' spożywać, używać, użytkować; także: usuwać, niszczyć, gubić, marnować; 'colere' uprawiać, kształcić) ogół idei, wartości, norm, praktyk społecznych zorientowanych na ciągłe gromadzenie bogactwa, którego bezpośrednią postacią są przede wszystkim dobra materialne oraz niektóre usługi. K.k. najsilniej związana jest z kulturą masową, a w szczególności z przemysłem rozrywkowym. K.k. postrzega jednostkę przede wszystkim jako biernego, tj. pozbawionego mocy sprawczej, konsumenta, którego istnienie sprowadza się do zaspokajania wszelkich – najczęściej chwilowych – podniet, pragnień, zachcianek poprzez ciągłe pozbawione świadomego wyboru kupowanie. W k.k. zadanie producentów wytwarzających określone przedmioty (np. niskiej jakości produkty spożywcze, zabawki, filmy, książki, płyty muzyczne, gry komputerowe itp.) oraz niektóre usługi polega na rozbudzaniu w jednostce niedającej się zaspokoić woli doświadczenia – przede wszystkim lub wyłącznie – chwilowych przyjemności i uciech (hedonizm). Leżące u podstaw k.k. przekonania i postawy silnie związane są z filozofią hedonistyczną. Przeciwnością k.k. jest kultura dekonsumpcyjna.

Zob. Kultura popularna; Konsumpcjonizm.

Carroll N. (2011), *Filozofia sztuki masowej*, tłum. M. Przyłipiak, Gdańsk; Dziura M., Wolanin-Jarosz E. (2014), *Homo consumens: kultura konsumpcji*, Lublin; Szahaj A. (2012), *Liberalizm, wspólnotowość, równość: eseje z filozofii polityki*, Toruń.

Łukasz Androsiuk

Konsumpcyjne społeczeństwo → Konsumpcyjna kultura

Konsumtariat

termin powstały z połączenia słów „konsument” oraz „proletariat”; opisuje hedonistyczną, niższą klasę społeczną ery cyfrowej. Jej członkowie są bierni, jeśli chodzi o udział w społecznych projektach, zainteresowanie ograniczają do prywatnych problemów, selekcji produktów i zakupów. Wartość życia swojego i innych oceniają poprzez możliwość konsumpcji. W pragnieniach i wyborach kierują się reklamami, zatem ich konsumpcja jest regulowana odgórnie. Są przeciwieństwem netokracji.

Zob. Elitaryzm kultury zdigitalizowanej.

Bard A., Söderqvist J. (2006), *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, tłum. P. Cypryański, Warszawa; Dijk van J. (2020), *The Digital Divide*, Cambridge; Kujawski J. (2018), *Wykluczenie cyfrowe jako forma wykluczenia społecznego. Przypadek Polski*, „Media i Społeczeństwo”, nr 9; Szpunar M. (2007), *Digital divide, a nowe formy stratyfikacji społecznej w społeczeństwie informacyjnym – próba typologizacji*, w: *Społeczeństwo informacyjne*, K. Wódz, T. Wierczorek (red.), Warszawa.

Paweł Wieczorek

Konsytuacja

to sytuacja, w której dane zdarzenie lub fakt miały miejsce, zaszły w rzeczywistości. Wyraz utworzony symetrycznie do słowa „kontekst”; Przez językoznawców (W. Doroszewskiego) uznawany za zbyt techniczny. Termin stosowany sporadycznie przez reporterów, pojawia się w żargonie dziennikarskim, zwłaszcza w telewizji.

Doroszewski W. (red.) (1958-69), *Słownik języka polskiego*, Warszawa; <https://doroszewski.pwn.pl/haslo/konsytuacja/>

Tomasz Rawski

Kontaminacja form językowych

połączenie dwóch elementów językowych, np. słów lub wyrażań, w wyniku czego powstaje trzeci, zawierający części składowe wyrazów początkowych. Przykładem k.f.j. jest określenie „pstrokaty”, powstałe przez skrzyżowanie przymiotników „pstry” i „srokaty”. Najczęściej zachodzi kontaminacja frazeologiczna, czyli złączenie składników dwóch związków dające w efekcie trzeci frazeologizm, np. „pełnić rolę” („pełnić funkcję” + „odgrywać rolę”), który jest dopuszczalny jedynie w normie użytkowej. Niewiele takich innowacji wchodzi na stałe do systemu danego języka, w dużej mierze są krytykowane i uznawane za błędy językowe. Do często wskazywa-

nych błędów frazeologicznych tego rodzaju zalicza się takie k.f.j., jak „w każdym bądź razie” („w każdym razie” + „bądź co bądź”), „na skutek” („na skutek” + „skutek”). Zdarza się jednak, że k.f.j. jest wykorzystywana przy tworzeniu dowcipu językowego, np. „popęnić książkę” („popęnić grzech” + „napisać książkę”).

Markowski A. (2018), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa.

Anna Surendra

Kontekstualizacja w materiale prasowym

nadanie przekazywanej informacji określonego znaczenia. Jest działaniem składającym się na całość doświadczenia komunikacyjnego uczestników, powodującym, że nie jest to zamknięty proces transmisji znaków czy przekazów do umysłów odbiorców. Polega na ustalaniu warunków, które pozwalają odbiorcom na konstruowanie możliwych interpretacji przekazu w zależności od nadanego mu kontekstu: historycznego, kulturowego, społecznego. Przypisanie kontekstu przez autora materiału prasowego ma wpływ na zrozumienie przekazu i kształtowanie opinii o osobach, sprawach, wydarzeniach będących tematem debaty publicznej. Ze względu na istotne znaczenie intencji twórcy przekazu i ochronę odbiorców przed manipulacją obowiązki w tym zakresie określają uregulowania etyczne dla dziennikarzy. Na poziomie międzynarodowym jest to Deklaracja paryska z 1983 r., która w zasadzie drugiej wskazuje na obowiązek obiektywnego przedstawiania rzeczywistości, co oznacza sumienne relacjonowanie faktów w ich właściwym kontekście, ze wskazaniem na ich podstawowe związki i bez powodowania zniekształceń. W Polsce zagadnienie to reguluje m.in. Zasada Prawdy Karty Etycznej Mediów, zgodnie z którą „dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania”. Zapis ten ma na celu ochronę przed tendencyjnym wyborem informacji przez nadawcę, sprowadzającym się do dwóch działań: przemilczenia i dezorientacji. Pierwsze z nich zmierza do zablokowania dopływu wiadomości, drugie – stosowane zwykle tam, gdzie przemilczenie nie jest możliwe – ma służyć odwróceniu uwagi od czegoś przez skupienie jej na informacji dezorientującej. Najczęściej spotyka się przemilczenie częściowe, mające na celu wypaczenie informacji, a sprowadzające się do selektywnego wyboru tylko niektórych wiadomości. Podawanie informacji we właściwym kontekście ściśle wiąże się z realizacją etycznych obowiązków dziennikarskich, takich jak: przedstawianie prawdy, rzetelność, obiektywizm, uczciwość w przekazywaniu informacji.

Michalski B., Golka B. (1989), *Etyka dziennikarska a kwestie informacji masowej*, Warszawa; Raczkowska A. (2019), *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Konto pocztowe → Poczta elektroniczna

Kontrapunkt muzyki i obrazu filmowego w formach audiowizualnych

pozostawianie muzyki w opozycji do warstwy wizualnej, zabieg umożliwiający tworzenie intensywniejszych przekazów audiowizualnych. Przykładem takiego zestawienia obrazu ruchomego z muzyką jest zastosowanie m.in.: piosenki *Singin' in the Rain*, podśpiewywanej przez głównego bohatera filmu *A Clockwork Orange* (reż. S. Kubrick, 1971) Alexa DeLarge'a w scenie gwałtu; piosenki *What a Wonderful World* w obrazach rozdartej wojną Sajgonu w filmie *Good Morning, Vietnam* (reż. B. Levinson, 1988); ścieżki muzycznej w scenie wzajemnego morderstwa Shosanny Dreyfus i Fredericka Zollera w filmie *Inglourious Basterds* (reż. Q. Tarantino, 2009). Przykłady te ukazują tworzący się czytelny kontrast między dwiema warstwami: wizualną i audialną. Dwie strategie kompozytorskie – synteza lub kontrapunkt muzyki i obrazu filmowego – stanowią punkt wyjścia do tworzenia takiej muzyki filmowej, która niejednokrotnie wymyka się łatwemu kategoryzowaniu. Twórcy filmów, korzystając z odmiennie kształtowanych warstw dzieła synkretycznego, tworzą ciekawe zestawienia muzyki z obrazem, gdzie ta pierwsza może odślaniać ważne funkcje względem drugiej warstwy. Kompozytorzy niejednokrotnie balansują między muzyką w kontrapunkcie a muzyką w syntezie do obrazu. Założenie, że ścieżka muzyczna może odgrywać kluczową rolę w kształtowaniu dzieła filmowego, jest często odrzucane, mimo że filmy z taką muzyką statystycznie i regularnie otrzymują nagrody za najlepszy film, najlepszą muzykę i najlepszy montaż muzyki. Tworzenie silnych kontrastów na styku warstwy wizualnej i muzycznej stanowi jeden ze sposobów, aby forma audiowizualna zyskała inny wymiar dysonansu – stanu napięcia u jej odbiorcy.

Jabłoński M. (1999), *Muzyka jako znak. Wokół semiotyki muzyki Eero Tarastiego*, Poznań; Polony L. (2011), *Symbol i muzyka*, Kraków; Pomostowski P. (2019), *Muzyka w filmie*, Warszawa.

Adrian Robak

Kontratyp sztuki

wszelka sztuka, w tym wypowiedź artystyczna, a już szczególnie satyra, może godzić w dobra chronione zarówno przez prawo karne, jak i cywilne. Może naruszać zarówno część zewnętrzną, jak i wewnętrzną, uczucia religijne i dobre imię, zniesławiać, znieważać. Zauważalna antynomia między społecznym przyzwoleniem nie tylko na krytykę działalności zawodowej, publicznej i twórczej, formułowanie ujemnych ocen naukowych bądź artystycznych, ale także na żarty, kpiny w formie przekazów satyrycznych bądź karykatur a potrzebą ochrony takich dóbr, jak: cześć, godność, dobre imię i sława, doprowadziła do sformułowania kontratypu dozwolonej krytyki, satyry i karykatury. Kontratyp to okoliczności wyłączające bezprawność czynu. Każdy kontratyp musi zaistnieć w sytuacji kolizji dóbr mających wartość społeczną, kiedy jedyną możliwą drogą rozwiązania tej kolizji jest poświęcenie jednego z dóbr, przy czym poświęcenie to jest społecznie opłacalne. Kontratyp krytyki, satyry i karykatury został określony w treści art. 41 pr. pras.; stanowi istotne rozszerzenie kontratypu dozwolonej krytyki, przewidzianego w treści art. 213 § 2 k.k. Dyskusji nie podlega

także zakres wolności wypowiedzi, mocno obudowany zarówno orzecznictwem Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, jak i rozważaniami doktryny, w tym na gruncie Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej.

Wątpliwości budzić musi natomiast istnienie k.s. jako okoliczności wyłączającej bezprawność przekazu. W niemieckiej i angloamerykańskiej doktrynie prawniczej sformułowano pogląd, że przekaz mający charakter artystyczny wyłącza odpowiedzialność jego twórcy za treść przekazu. U podstaw tego rozwiązania w literaturze amerykańskiej legło przekonanie, że cenność wypowiedzi artystycznej jest tak wielka, że należy przyznać jej pierwszeństwo przed innymi dobrami, chociażby takimi jak godność czy cześć, z którymi może wchodzić w konflikt. Z przekonania o wolności ekspresji artystycznej oraz o potrzebie zapewnienia wolności dostępu do dóbr kultury także w nauce niemieckiej wywodzi się tezę o potrzebie wyłączenia bezprawności naruszeń innych wolności i praw treściami utworów. Zauważa się jednak, że „kontratyp sztuki nie usprawiedliwia naruszenia każdego dobra chronionego prawem. Stanowisko takie razi woluntaryzmem tym większym, że nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji sztuki. Niemniej jednak uznanie twórczości artystycznej za okoliczność wyłączającą bezprawność czynu godziłoby w spójność systemu prawnego, pozwalając na popełnianie czynów sprzecznych z prawem, ubierając je w szaty działalności twórczej artystycznej, wreszcie przyznawałoby priorytet sztuce nad innymi chronionymi prawem dobrami.

Na potrzebę sformułowania k.s. zwracali w nauce polskiej uwagę: J. Filar, J. Nalewajko i R. Kubiak, wskazując, że punktem wyjścia winno być zdefiniowanie dzieła artystycznego, sztuki, oraz proponując, aby przesłankami do takiej definicji i jednocześnie oceny poszczególnych przejawów ekspresji były: cel artystyczny, „zdrowy i zbawienny” efekt ogólny dzieła, szczerść inspiracji, dobra reputacja autora oraz porównanie z innymi dziełami znajdującymi się w swobodnym obiegu. Na innym stanowisku stoi J. Warylewski, podnoszący, że w przypadku k.s. istnieje modelowa sytuacja kolizji co najmniej dwóch dóbr chronionych przez prawo karne. K.s. winien być identyfikowany przez zespół znamion, a mianowicie przez to, że sprawcą czynu, a więc twórcą dzieła, może być jedynie artysta, a efektem jego działania dzieło o charakterze artystycznym – niekoniecznie utwór w rozumieniu art. 1 pr. aut. Konieczne przy tym jego zdaniem jest to, żeby twórcami kierowała chęć osiągnięcia artystycznego celu. Wg M. Budyn-Kulik i M. Kulik wyłączenie odpowiedzialności przez k.s. winno być społecznie opłacalne, przy czym istnieje katalog dóbr, w stosunku do których bez żadnej wątpliwości nie może być wyłączona bezprawność czynu stanowiącego przejaw działalności artystycznej. K.s., ich zdaniem, ma charakter subsydiarny, co oznacza, że dla jego przyjęcia konieczne jest wykazanie, że zamierzonego przez twórcę celu artystycznego nie można było osiągnąć w inny sposób niż przez poświęcenie dobra innej osoby. Artysta nie może więc sobie usurpować prawa do publicznego piętnowania postaw niegodnych z jego poglądami w sposób obraźliwy bądź przykry dla innych. Podnoszą także, że przekonania religijne i moralne stoją wyżej niż odczucia estetyczne.

Bieczyński M.M. (2021), *Od zakazu do wolności. Historia prawnej pozytywizacji wolności sztuki*, Poznań; Budyn-Kulik M., Kulik M. (2006), *Wolność działalności artystycznej jako okoliczność wyłączająca odpowiedzialność karną*, w: *Prawno-karne aspekty wolności*, M. Mozgawa (red.), Kraków; Nalewajko J.J., Kubiak R. (2000), *Sztuka jako okoliczność wyłączająca bezprawność?*, „Palestra”, nr 9–10; Sobczak J. (2014), *Wolność sztuki, twórczości artystycznej i satyry. Czy istnieje kontratytyp sztuki? Regulacje europejskie a rozwiązania polskiego systemu prawnego*, w: *Uniwersalny i regionalny wymiar ochrony praw człowieka. Nowe wyzwania, nowe rozwiązania*, t. 3, J. Jaskiernia (red.), Warszawa.

Jacek Sobczak

Kontrola mediów

w szerszym znaczeniu różne formy ograniczenia wolności mediów, wywieranie na nie nacisku, wpływanie na ich zawartość i formę. W tym kontekście k.m. może być sprawowana przez: państwo (kontrola administracyjna, polityka medialna), wymiar sprawiedliwości (regulacje prawne), instytucje religijne, reklamodawców, właścicieli mediów, odbiorców, organizacje środowiskowe czuwające nad przestrzeganiem standardów etycznych, autocenzurę dziennikarzy. W węższym znaczeniu k.m. jest utożsamiana z cenzurą, czyli urzędową kontrolą treści sprawowaną przez instytucje państwowe i/lub religijne w celu wyeliminowania treści uznanych za niebezpieczne, szkodliwe lub niewygodne. Może być sprawowana przed publikacją (cenzura prewencyjna) lub po publikacji (cenzura represyjna). Kontrola treści przez władzę, choć znana już w starożytności, formę zinstytucjonalizowaną przyjęła w państwach europejskich w XV–XVI w. Sprawowano ją przez cenzurę prewencyjną i/lub system kar dla autorów, drukarzy, kolporterów, czytelników zakazanych treści. Cenzurę religijną sprawował Kościół katolicki, publikując od 1559 r. do połowy XX w. *Spis ksiąg zakazanych* (łac. *Index librorum prohibitorum*). W 1791 r. Stany Zjednoczone Ameryki jako pierwsze państwo w świecie zagwarantowały konstytucyjnie wolność prasy w postaci tzw. Pierwszej Poprawki, czyniąc z tej zasady fundament demokratycznego systemu politycznego i liberalnej doktryny prasowej. W Polsce cenzura prewencyjna i represyjna sprawowana była od XV w. przez władze świeckie i kościelne, zmieniały się jedynie instytucje odpowiedzialne za jej sprawowanie oraz zakres. W okresie rozbiorów wydawanie i kontrola prasy podlegały systemom prawnym i politycznym zaborców. W II Rzeczypospolitej obowiązywało stosunkowo liberalne prawo prasowe, dopuszczające tylko cenzurę represyjną z systemem kar pieniężnych, konfiskatą nakładu i karą więzienia dla dziennikarzy. Przez cały okres PRL-u cenzurę prewencyjną sprawował utworzony w 1946 r. Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, media podlegały także ścisłej kontroli kierownictwa partii komunistycznej. Zniesienie cenzury w Polsce nastąpiło na mocy ustawy z 11 kwietnia 1990 r. W III Rzeczypospolitej konstytucyjnie zakazane jest ustanawianie cenzury prewencyjnej.

Jaskiernia A. (2018), *Monitoring wolności mediów w Europie*, Warszawa.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Kontroler / inspektor programowy

kreatywny lider programu radiowego lub innego działu w stacji radiowej, odpowiedzialny za wizję redakcyjną oraz strategię zamawiania i planowania programu, kontrolujący jego ogólny kierunek, zawartość i budżet, zatwierdzający audycje do emisji. Stanowisko to funkcjonowało w Radiu BBC od jego powstania w 1922 r. (a później w telewizji BBC), w istocie to odpowiednik dyrektora. W wysoko hierarchicznej strukturze radia funkcjonowało wiele działów, którymi kierowali kontrolerzy, m.in.: kontrola transmisji, kontrola programu, kontrola działu newsów, kontrola działu europejskiego, kontrola działu zamorskiego, kontrola działu programów krajowych, kontrola działu programów lekkich. K.p. odegrali szczególną rolę podczas II wojny światowej, gdy musieli dostosowywać zawartość do wytycznych wojennych. W I. 70. XX w. funkcję tę ostatecznie zlikwidowano, a w jej miejsce utworzono stanowiska dyrektorów poszczególnych działów.

Bateman R. (2022), *The Radio Front. The BBC and the Propaganda War 1939–45*, Cheltenham.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Kontrolna rola mediów

pierwotnie „czwarty stan” (ang. fourth estate), metaforyczne określenie roli mediów i dziennikarzy w państwie demokratycznym, w którym obowiązuje trójpodział władzy na ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. Pojęcie to odnosi się do tzw. funkcji kontrolnej mediów, którym obywatele powierzyli wykonywanie w ich imieniu kontroli nad rządzącymi. Aby media mogły tę funkcję pełnić, muszą mieć zagwarantowaną wolność, rozumianą jako ich niezależność od władzy politycznej. Media nie sprawują realnej władzy (jak trzy pozostałe), ale mają władzę symboliczną (czwarta władza), gdyż w istotny sposób wpływają na politykę i opinię publiczną przez „patrzenie władzy na ręce”, czyli nagłaśnianie oraz komentowanie działań instytucji i osób pełniących funkcje publiczne, ujawnianie nadużyć i niewygodnych dla władzy faktów. Funkcja ta realizowana jest przez: prowadzenie wywiadów z politykami, dokumentowanie ich działań, relacjonowanie konferencji prasowych polityków, a przede wszystkim przez dziennikarstwo śledcze, dzięki któremu dochodzi do ujawnienia przestępstw, nieprawidłowości, nadużyć władzy, skandali politycznych, niewłaściwych zachowań polityków. K.r.m. określana jest również metaforą „psa wartownika” lub „psa stróżującego” (ang. watchdog), który tropi wszelkie nadużycia władzy, nieprawidłowości, łamanie praw obywateli czy zasad demokratycznego państwa, a w razie ich wykrycia „podnosi jazgot”, informując o tym obywateli. Pełnienie tej funkcji przez media służy nie tylko ujawnianiu nadużyć władzy, ale ma również działanie prewencyjne, gdyż politycy, mając świadomość nieustannej obserwacji przez „psa stróżującego”, powinni powstrzymać się przed działaniami niezgodnymi z prawem czy normami społecznymi.

McQuail D. (2008), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Michalczyk S. (2022), *Komunikowanie polityczne*, Katowice.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Kontrpropaganda → Propaganda

Konwencja: gatunkowa / komunikacyjna / wizualna / reprezentacyjna

(łac. ‘conventio’ umowa, układ) termin znajdujący zastosowanie w wielu obszarach życia społeczno-kulturowego oraz wytworach kultury. K. dotyczy obowiązujących norm, zasad, szablonów postępowania i/lub form oraz elementów charakterystycznych dla utworu kulturowego. Cechy charakterystyczne k. to: jej powtarzalna i stała struktura, temporalna i przestrzenna płynność oraz rozpoznawalność. Funkcją k. jest normowanie opisywanych zjawisk: 1) k.g. jest zespołem cech charakterystycznych dla danego utworu artystycznego (np. literackiego, filmowego, w sztuce), które błyskawicznie pozwalają rozpoznać sens prezentowanego dzieła oraz autora danego utworu. Np. dla westernu elementami charakterystycznymi są: szeryf, rewolwer i złoczyńca. Niemniej k.g. może realizować się także przez odwrócenie znaczeń – w westernie złoczyńca może być ubrany na białą (np. Tuco w *Dobrym, złym i brzydkim*, reż. S. Leone, 1966). Innym przykładem jest stylistyka spaghetti westernu (np. *Pewnego razu na Dzikim Zachodzie*, reż. S. Leone, 1968); 2) k.k. jest zbiorem zasad regulujących i usprawniających interakcje komunikacyjne, jednocześnie usztywniających modele komunikacyjne w zakresie semantycznym i retorycznym. Wyraża się poprzez językowe etykietowanie; 3) k.w. stanowi zbiór powtarzanych zabiegów wizualnych, charakterystycznych dla utworu wizualnego i audiowizualnego, pozwalających na przyporządkowanie gatunku oraz rozpoznanie autora dzieła; 4) k.r. to zastępowanie, zwykle w postaci graficznej, kogoś / czegoś w sposób znormalizowany, umowny, zrozumiały dla odbiorców.

Balcerzan E. (2013), *Przestrzenie, gatunki, reguły spójności. W stronę genealogii multimedialnej. W stronę multimedialnej teorii gatunku*, w: E. Balcerzan, *Literackość*, Toruń; Grochowski G. (2018), *Pamięć gatunków. Ponowoczesne dylematy atrybucji gatunkowej*, Warszawa; Lutostański B. (2019), *Prolegomena do genealogii transmedialnej*, „Tekstualia. Palimpsesty Literackie Artystyczne Naukowe”, nr 3 (58); Marecki P. (2018), *Gatunki cyfrowe. Instrukcja obsługi*, Kraków; Wojtak M. (2015), *Konwencje (komunikacyjne) – niewola czy źródło inspiracji*, „Acta Humana” 6, nr 1.

Małgorzata Bulaszewska

Konwencjonalizacja a komunikowanie / tworzenia / użytkowania znaku

konwencjonalizacja to proces kulturowy, w którym nowe znaki lub kody są stopniowo osadzone w pewnej stałej praktyce ich użytkowania, zwanej konwencją, rozpoznawalnym sposobem wyrażania znaczeń poprzez znak czy zestawienia znaków pewnego kodu. Np. zdejmowanie rękawic bojowych na znak pokojowych zamiarów stało się konwencją, w której w XX w. podając sobie na powitanie dłoń mężczyźni zdejmowali rękawiczki przed uściśnięciem rąk. Konwencjonalizacja znaku sprawia, że przestajemy zauważać jego początkowe pochodzenie – kreślenie ręką znaku krzyża na początku modlitwy jest dalekie od drewnianego krzyża na Golgocie. Konwencjonalizacja oznacza na podstawowym poziomie ustalenie zasad, wg których zna-

ki znaczą to, a nie coś innego. Np. konwencja tworzenia liczby mnogiej poprzez dodawanie odpowiednich końcówek czy konwencje ortograficzne pozwalają szybciej rozpoznawać znaczenia znaków. Takim znakami mogą być zwolnione tempo i literka „R” (od ang. słowa replay) podczas transmisji sportowych, które są konwencjonalnie rozumiane jako powtórka akcji sprzed chwili w celu jej lepszej analizy i rozpoznania, albo specjalny efekt rozplynięcia obrazu w telenowelach telewizyjnych, oznaczający retrospekcję bohatera, przywołanie sytuacji z przeszłości. Konwencjonalizacja zachodzi bez ustanku, np. nowe style w malarstwie mogą przybierać charakterystyczne, rozpoznawalne w wielu obrazach formy. Inne konwencje, np. gestów na ikonach prawosławnych, mogą być zapomniane. K. w mediach dotyczy tematyki, narracji, postaci, miejsca, czasu, a każdej z tych konwencji towarzyszą specjalne kody ikonograficzne i audialne. Konwencjonalizacja towarzyszy upowszechnieniu kodu i wygodzie jego użytkowania, np. konwencjonalizacja przekazów artystycznych służy ich umasowieniu i komercjalizacji (widz wie, czego się spodziewać w kinie na thrillerze czy komedii romantycznej). Konwencjonalizacja może prowadzić do powstania nowego gatunku filmowego czy rodzaju tańca. Użytkowanie znaku takiego jak logo wymaga sprowadzenia go do konwencjonalnej formy, aby mógł być rozpoznany. Konwencjonalizacja gatunków literackich czy filmowych pozwala na zarządzanie oczekiwaniami odbiorców i ułatwia im wybór, pozwala też ograniczyć ryzyko błędów wyboru i zrozumienia. Konwencjonalizacja jest często również nośnikiem stereotypów, gdy opiera się na gotowych sposobach reprezentacji grup społecznych, płci, zawodów itp. (np. stereotyp serialowy: lekarz chirurg – mężczyzna, pielęgniarka – kobieta). Konwencjonalizacja pozwala zatem na stworzenie znaku (na zasadzie konwencji użytkowania go w danym kontekście) i na upowszechnienie odpowiedniego zestawienia znaków w przekazach (jak w konwencjach stylistycznych). Jednakże komunikowanie poprzez skonwencjonalizowane systemy reprezentacji przesłania nam różnorodność rzeczywistości; ukrywa fakt, że są inne, niekonwencjonalne sposoby zachowań, rozmawiania, wyglądanania i relacji między ludźmi.

Culler J. (1977), *Konwencja i oswojenie*, tłum. I. Sieradzki, w: *Znak, styl, konwencja*, M. Głowiński (red.), Warszawa; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwieźi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków; Schmid H.-J., *The Dynamics of the Linguistic System: Usage, Conventionalization and Entrenchment*, Oxford.

Jacek Wasilewski

Konwergencja

(z łac. ‘convergere’ zbiegać się) termin oznaczający postępujące wzajemne powiązanie i zbieganie się dwóch lub więcej elementów. Po raz pierwszy został użyty w 1713 r. przez W. Derhama w pracy pt. *Fizykoteologia*. Pojawia się także na gruncie m.in. biologii, geologii, socjologii, antropologii, politologii, meteorologii i psychologii. W kontekście mediów zaczęto używać tego pojęcia na przełomie I. 60. i 70. XX w. w związku z rozwojem technologii cyfrowych. Ich wdrożenie umożliwiło przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych, a w konsekwencji stopniowe zacieranie się różnic między nimi.

K. zaczęła być rozumiana jako technologiczna, przemysłowa, kulturowa i społeczna zmiana sposobów cyrkulacji mediów w obrębie kultury, prowadząca do zmian zarówno na płaszczyźnie infrastruktury medialnej, rynków, zawartości mediów, jak i zachowań ich odbiorców. Stąd zbiór jej różnych definicji, które łączy fakt ujmowania k. jako zasady funkcjonowania środowiska medialnego, opierającej się na upodabnianiu lub zbliżaniu takich jednostek mediów, jak: urządzenia, sieci, rynki i zawartość. Wyróżnia się kilka jej typów. K. technologiczna wiąże się z płaszczyzną infrastruktury, jest konsekwencją wdrażania ujednoczonego, cyfrowego modelu przesyłania informacji. Prowadzi do k. urządzeń (łączenia różnych funkcji w obrębie jednego urządzenia), k. rozwiązań (ujednoczenia metod dostępu, np. dostęp do telewizji i internetu za pomocą smartfona) i k. sieciowej (integracji sieci i komunikacji między sieciami, np. telewizja przesyłana łąkami internetowymi). W ramach k. ekonomicznej można wyróżnić: k. rynkową (łączenie rynków), regulacyjną (dostosowanie regulacji prawnych do zmieniającej się rzeczywistości rynkowej) oraz korporacyjną (prowadzącą do powstania nowych podmiotów, przejęć, fuzji, tworzenia konsorcjów itp.). K. zawartości to zbieżność, integracja i krzyżowanie się mediów na płaszczyźnie oferowanych treści (np. łączenie gatunków). K. prowadzi też do zmian w zawodzie dziennikarza i charakterze wykonywanej przez niego pracy. Zob. Dziennikarz multimedialny; Konwergencja mediów.

Jabłońska M. (2020), *Współczesna konwergencja mediów w perspektywie użytkowników – modele oraz metody pomiaru*, „Studia i Perspektywy Medioznawcze”, nr 2; Kopecka-Piech K. (2011), *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.

Jakub Czopek

Konwergencja mediów

(łac. ‘convergere’ upodabniać się, zbiegać się) zasada funkcjonowania środowiska medialnego, bazująca na ciągłym przenikaniu się mediów i możliwościach, jakie daje digitalizacja analogowego przekazu. Za pośrednictwem rozwiązań teleinformatycznych następuje przenikanie i łączenie różnych rodzajów mediów, co skutkuje powstawaniem nowych form, posiadających cechy wielu mediów, np. platform wideo na życzenie czy serwisów internetowych czasopism. Proces dotyczy zwłaszcza adaptacji mediów tradycyjnych do środowiska internetowego, gdzie można łączyć ze sobą różne formy przekazu (tekst, wideo i audio) w materiały multimedialne i dystrybuować treści za pośrednictwem więcej niż jednego kanału. Z założenia k.m. ma służyć wygodzie odbiorców, uatrakcyjnieniu formy przekazywanych wiadomości i stanowić odpowiedź na zapotrzebowanie wymagających użytkowników. Wśród skutków ubocznych warto odnotować: zjawisko zastępowania życia realnego wirtualnym, wyzwania stojące przed dziennikarzami w zakresie wykonywanego zawodu czy coraz większe uzależnienie się rynku od struktur oligopolowych. Po raz pierwszy terminu „konwergencja” w kontekście działalności mediów użyto w 1978 r. w dzienniku „The Times”.

Łaszyn A. (2020), *E-kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w Internecie*, Warszawa; Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.)

(2012), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Katowice.

Przemysław Szuba

Konwergencja komunikacji i kultury

(łac. 'convergere' zbiegać się, upodabniać się) zjawisko związane z dynamicznymi zmianami mediów, sposobów komunikowania i przenikania się kultur. Konwergencja komunikacji polega na przenikaniu się różnych form komunikacji masowej. Pozwala na interakcję między nadawcą a odbiorcą, czyniąc z tego drugiego nadawcę komunikatu (autokomunikowanie). Konwergencja komunikacji sprzyja przemianom formatów i gatunków medialnych (np. hipertekst, dyskurs elektroniczny) oraz budowaniu nowych wzorców i modeli komunikacyjnych. Z kolei konwergencja kultury obejmuje, wg H. Jenkinsa, trzy obszary. Pierwszy z nich dotyczy społecznych i organizacyjnych doświadczeń użytkownika, oznacza korzystanie z nowych technologii w celu tworzenia nowych form kulturowych. Drugi obszar koncentruje się na tworzeniu nowych modeli komunikowania oraz relacji z multimediami jako narzędziami koniecznymi w pracy, edukacji czy rozrywce. Trzeci obszar dotyczy hybrydyzacji kulturowej, czyli cyrkulacji treści kulturowych w globalnej sieci komunikacyjnej w formie dwukierunkowego przekazu wartości i idei. Przykłady: blog – gatunek hybrydyczny, występujący w formie monologu, dialogu lub potencjalnego monologu; program „Twarz w Twarz” transmitowany jako przekaz audiowizualny, dostępny na wielu platformach i urządzeniach, połączony ze stroną fan page, z dodatkowymi informacjami na temat samego programu, jego uczestników oraz formami aktywizującymi odbiorców, np. konkursami.

Zob. Hybrydyzacja mediów cyfrowych.

Jenkins H., Ford S., Green J. (2018), *Rozprzestrzenialne media*, tłum. M. Wróblewski, J. Green, Łódź; Gierula M., Szostok P. (red.), (2012), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, Katowice; Oniszcuk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.) (2012), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Katowice.

Małgorzata Bulaszewska

Konwergencja w kulturze (kultura konwergencji)

współistnienie różnych form przekazu i ich wzajemne wzmocnianie się dzięki coraz to nowym systemom komunikacji masowej. Termin jest używany w dyskursie akademickim od I. 80. XX w., choć samo zjawisko istniało znacznie wcześniej. Komisja Europejska w 1997 r. zdefiniowała konwergencję jako „zdolność różnych sieci do świadczenia podobnych rodzajów usług”, co oznacza integrację różnych sektorów medialnych. K. w k. wymaga od dziennikarzy i innych przedstawicieli świata mediów dostosowania się do przemian technologicznych i tematycznych. K. w k. w rozumieniu technicznym to kumulatywność mediów, symbioza, współdziałanie mediów. Pojawianie się nowych mediów wymusza ewolucję starych; media są komplementarne, powodują „stopnienie” się kultur w zupełnie nową jakość, np. film kinowy był rozpowszechniany na kasetach wideo, płytach DVD, Blu-ray, przez stacje telewizyjne:

sieci publiczne, kablowe, lokalne, VOD, a także przez internet. Sprzyja to rozwojowi systemu mediów. Treści medialne przenikają zatem z jednego medium na inne, stare media nie giną, zmieniają się ich funkcje i sposób korzystania z nich. Cyfryzacja przyspieszyła rozwój zjawiska i zwiększyła jego oddziaływanie, zmieniła też zachowania odbiorców, prowadząc do zwiększenia interaktywności i współtworzenia treści mediów. Użytkownik sieci wchodzi zarówno w rolę odbiorcy, jak i nadawcy treści medialnych. Portale internetowe zachęcają internautów do dzielenia się fotografiami, historiami (dziennikarstwo obywatelskie). Proces ten przyczynia się do „oddolnego” kształtowania kultury, redefiniowania kategorii estetycznych, rozdrobnienia publiczności oficjalnych mediów – zamiast publiczności masowej funkcjonuje publiczność niszowa. Do form k. w k. zalicza się: formę krzyżową, klonowanie, kooptację, dzielenie się treścią oraz pełną konwergencję, a wśród jej rodzajów wymienia się: konwergencję mediów, technologii, odbioru, urządzeń, sieci itd.

Zob. K-V. Konwergencja ludzi, maszyn i kultur we współczesnym krajobrazie komunikowania.

Jakubowicz K. (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa; Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Konwertowanie

zmiana formatu pliku lub jego parametrów. Pozwala na dostosowanie właściwości technologicznych i parametrów jakościowych do wymagań użytkownika. Wykorzystywane jest głównie w przypadkach braku możliwości programowych (brak odpowiedniej aplikacji) do skorzystania z posiadanego pliku oraz potrzeby dostosowania parametrów pliku na potrzeby jego odczytania, odtworzenia, zmodyfikowania, opublikowania, emisji itp. Programy komputerowe lub aplikacje służące k. nazywamy konwerterami. Występują one w wersjach online (aplikacje mobilne lub przeglądarkowe) oraz w wersjach na PC. Bardziej zaawansowane pozwalają na użycie ustawień niestandardowych i znaczną personalizację parametrów.

Kowalska M. (2016), *Transkrypcja tekstów w środowisku elektronicznym. Przegląd wybranych narzędzi*, „Sztuka Edycji”, nr 2.

Krzysztof Kowalik

Kopia zapasowa

informacje w postaci danych cyfrowych służące do odtworzenia pierwotnych, oryginalnych danych w przypadku ich utraty lub uszkodzenia. Podstawowym celem tworzenia k.z. jest zabezpieczenie danych przed ich utratą spowodowaną np. fizycznym zniszczeniem sprzętu, na którym dane zostały zapisane. Tworzenie k.z. odbywa się zwykle na nośniku zewnętrznym, takim jak: pendrive, dysk zewnętrzny lub inna dowolna zewnętrzna pamięć masowa. W przypadku tworzenia k.z. pliki pozostają dalej na urządzeniu podstawowym, z którego jest ona wykonywana wg parametrów zadanych przez użytkownika. Najczęściej spotykanymi rodzajami k.z. są: pełna kopia, kopia różnicowa i kopia przyrostowa.

Klich L. (2016), *Bezpieczeństwo danych organizacji – polityka kopii zapasowych*, „Kontroler Info”, nr 3; Szmít M. (2007), *O kopiach zapasowych i innych oczywistościach*, „Boston IT Security Review”, nr 3.

Tomasz Warzocha

Kopiowanie

przenoszenie danych z jednego nośnika na inny, np. z komputera na nośnik przenośny lub z internetu do komputera, a także części tekstu z jednego dokumentu do innego lub do tego samego dokumentu, ale w inne miejsce, bez usuwania z miejsca pierwotnego. K. może dotyczyć informacji cyfrowych i analogowych: danych komputerowych, filmów wideo, muzyki, jak również książek, ilustracji, zdjęć itp. poprzez ich skanowanie, fotografowanie czy kserowanie. Należy pamiętać, że nie wszystkie materiały można kopiować, wiele z nich jest czyjąś własnością intelektualną opatrzoną prawem autorskim.

Czetwertyński S. (2015), *Kultura kopiowania a pozarynkowy obrót dobrami informacyjnymi w erze Internetu*, „Społeczeństwo i Ekonomia”, nr 1.

Waldemar Lib

KOPIPOL

Stowarzyszenie Zbiorowego Zarządzania Prawami Autorskimi Twórców Dzieł Naukowych i Technicznych KOPIPOL to jedna z organizacji zbiorowego zarządzania (OZZ) w Polsce, działających na mocy ustawy o zbiorowym zarządzaniu prawami autorskimi i pokrewnymi z 4 lutego 1994 r. Wśród celów K. jego statut wymienia też: wspieranie polskich środowisk naukowych i technicznych, inicjowanie i wspieranie działań zmierzających do rozwoju prawa autorskiego oraz upowszechnianie wiedzy o tym prawie (i krzewienie jego poszanowania) wśród twórców i użytkowników. Decyzja Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z 15 kwietnia 2022 r. uściśla zakres działania K., zezwalając na zbiorowe zarządzanie ww. prawami na trzech polach eksploatacji utworów naukowych i technicznych: utrwalania, zwielokrotniania oraz wprowadzania do obrotu. Przedmiotem kontrowersji jest natomiast brak zgody MKiDN na dwa pola: „publiczne odtwarzanie” oraz „publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym”. K. jest upoważniony do poboru i podziału opłat od producentów i importerów urządzeń reprograficznych (kserokopiarek, skanerów itd.), jak również od posiadaczy tych urządzeń prowadzących działalność gospodarczą w zakresie zwielokrotniania utworów (drukowanych publikacji) dla własnego użytku osób trzecich (np. punkty ksero). Ponadto zarządza systemem repartycji indywidualnej w formie rozdzielania pozyskanych środków pomiędzy uprawnionych autorów publikacji naukowych i technicznych. Stanowią one rekompensatę za kopiowanie utworów w ramach tzw. dozwolonego użytku. K. zawarł umowy indywidualne z ponad 3,2 tys. twórcami (do 2022 r.) ww. utworów oraz z większymi wydawnictwami naukowymi (jako osobami prawnymi), ale ma też możliwość zarządzania prawami autorskimi osób niezrzeszonych. Uprawnionymi do otrzymania wypłaty z systemu repartycji indywidualnej w danym roku są autorzy, których utwory zostały wykazane jako najczęściej kopiowane. Odbyna się to

na podstawie cyklicznie prowadzonych badań statystycznych struktury kopiowania reprograficznego (lista wydawnictw), a następnie (dane z Biblioteki Narodowej) ustalana jest lista autorów tam publikujących. Swe uprawnienia do wynagrodzenia mogą oni sprawdzić i potwierdzić w specjalnej wyszukiwarce. W okresie funkcjonowania systemu repartycji indywidualnej do 31.10.2022 r. K. wypłacił wynagrodzenie blisko 34 tys. naukowcom na łączną kwotę ponad 42,2 mln zł, a łącznie z repartycją wtórną – przeszło 61,3 mln zł. K. został założony przez pracowników nauki i techniki 5.06.1995 r. i ma siedzibę w Kielcach, a przewodniczącym 6-osobowego Zarządu jest obecnie (2023 r.) prof. dr hab. inż. M. Poniewski.

Decyzja Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o zmianie i częściowym cofnięciu zezwolenia na zbiorowe zarządzanie prawami autorskimi z 15 kwietnia 2022 r., DWIM-WA.550.10.2018.ZD; *Kopipol*, www.kopipol.org.pl; *Prawo w kulturze* (2022), www.pap-mediroom.pl/biznes-i-finance/stowarzyszenie-kopipol-na-strazy-prawa-autorskiego.

Ryszard Filas

Korekta

(łac. ‘correctum’ poprawiać, zmieniać na lepsze) dział redakcji prasowej lub internetowej, którego pracownicy są odpowiedzialni za weryfikację poprawności językowej tekstów przeznaczonych do publikacji. W ramach k. sprawdza się poprawność z zakresu: ortografii, składni, gramatyki i interpunkcji. W części redakcji z powodów oszczędnościowych likwiduje się działy k., a ich obowiązki przesuwają się na dziennikarzy, np. redaktorów prowadzących, którzy są odpowiedzialni za przygotowanie poszczególnych kolumn w gazecie. Często odbywa się to kosztem pogorszenia jakości publikowanych tekstów.

Kruszona T. (2010), *Inne oko, inne ucho*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków.

Paweł Kuca

Korespondent rozrywkowy

dziennikarz, który zajmuje się relacjonowaniem wydarzeń o charakterze rozrywkowo-kulturalnym. Do jego zadań należy m.in.: przeprowadzanie wywiadów z gwiazdami kultury, informowanie o imprezach kulturalnych, rozrywkowych, pisanie recenzji filmów, sztuk teatralnych oraz literackich. Pomocna w pracy k.r. jest wiedza z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej, ale przede wszystkim z dziedziny, którą chce się zajmować (kultura, muzyka, film, teatr, literatura). Termin znany głównie w USA, w Polsce używany od niedawna. Każdy k.r. stara się wypracować swój indywidualny styl pracy, by zyskać na szybkiej popularności, co polega szczególnie na zadawaniu rozmówcom (np. gwiazdom filmowym) niewygodnych pytań, wywołujących sensację. Jako k.r. przodują dziennikarze internetowi, pracujący np. dla portalu Pudelek.pl.

Lisowska-Magdziarz M. (2018), *Falszywe wiadomości, mediatyzacja wyobraźni. Odbiór doznaniowy a informowanie i obraz świata w mediach*, „Studia Medioznawcze”, nr 4.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Korespondenci wojenni w mediach polskich XXI w.

korespondent wojenny, nazywany też reporterem wojennym, to dziennikarz prasowy, radiowy, telewizyjny lub internetowy, który specjalizuje się w relacjonowaniu konfliktów zbrojnych. Zajmuje się przede wszystkim zbieraniem informacji jako naczynny świadek. Relacjonuje zarówno przebieg walk, uwarunkowania geopolityczne, jak i sytuację humanitarną będącą następstwem konfliktu. Niektórzy k.w. są akredytowani (ang. embedded) przy jednostkach wojskowych biorących udział w konflikcie. Przykładem są polscy dziennikarze, którzy relacjonowali misję Polskiego Kontyngentu Wojskowego w Iraku w l. 2003–2008, najpierw w bazie Babilon, a od 2004 r. w bazie w Ad-Diwanija. Największe polskie redakcje (m.in. Polskie Radio, TVP, TVN, Polsat, Polska Agencja Prasowa) utworzyły w bazach wojskowych stałe placówki, z których dziennikarze codziennie wysyłali materiały reporterskie dotyczące zarówno przebiegu misji polskich wojsk, jak i sytuacji w Iraku. Przyjmuje się, że k.w., niezależnie od miejsca stacjonowania, winien być rzetelny i przede wszystkim bezstronny. W praktyce dziennikarze akredytowani przy jednostkach wojskowych mają ograniczone możliwości samodzielnego weryfikowania informacji podawanych przez armię. Za pierwszego k.w. ery nowoczesnej uznaje się W.H. Russella, który relacjonował wojnę krymską dla brytyjskiego dziennika „The Times” w 1853 r. Jego publikacje miały niejednokrotnie objętość niewielkiej książki, a od ich napisania do publikacji często mijało wiele tygodni. W Polsce w XXI w. do dziennikarzy, których można nazwać korespondentami wojennymi, czyli relacjonującymi wyłącznie konflikty zbrojne, można zaliczyć m.in. W. Jagielskiego, reportażystę związanego przez wiele lat z „Gazetą Wyborczą”, następnie z Polską Agencją Prasową, a obecnie z „Tygodnikiem Powszechnym”. Jagielski relacjonował m.in. wydarzenia w Afganistanie, Czeczenii i Gruzji. Jest autorem książek reporterskich takich jak *Modlitwa o deszcz o Afganistanie* czy *Wieże z kamienia*. W swoich reportażach pokazuje życie pojedynczych ludzi i wpisuje ich w kontekst konfliktu. Tłumaczy mechanizmy, jakimi rządzi się wojna, ale także pokazuje ludzi, którzy znaleźli się w środku wydarzeń wojennych. Reporterem wojennym młodszego pokolenia jest P. Pieniążek, który pracował dla „Gazety Wyborczej”, „Polityki” oraz Polskiego Radia, a obecnie jest współpracownikiem „Tygodnika Powszechnego”. Pieniążek relacjonował konflikty zbrojne w Ukrainie, Syrii, Iraku i Afganistanie. W tym gronie można jeszcze wymienić M. Lachowskiego, związanego z Telewizją Polsat, a wcześniej z „Newsweekiem” oraz TVN. Lachowski zajmował się relacjonowaniem wojny w Ukrainie w 2022 r. Jako jeden z pierwszych polskich dziennikarzy dotarł do Buczy, po tym jak okazało się, że rosyjskie wojska popełniły tam zbrodnie wojenne. W XXI w. przez polskie media przewinęło się kilkudziesięciu dziennikarzy, którzy relacjonowali konflikty zbrojne, ale zajmowali się także innego rodzaju tematyką, stąd nie można nazwać ich korespondentami wojennymi. Wśród nich można wymienić: 1) W. Batera (Polskie Radio, TVN, TVP, Polsat, Radio Zet, Superstacja) – wieloletniego korespondenta polskich mediów w Rosji. Relacjonował m.in. atak terrorystyczny w Biesłanie, gdzie został niegroźnie ranny. Był też korespondentem w Ukrainie, Afganistanie i Iraku. Był uważany za jednego z najlepszych ekspertów od Rosji wśród

polskich dziennikarzy; 2) W. Cegielskiego (Polskie Radio) – korespondenta w Iraku, Afganistanie, Syrii, Izraelu, Strefie Gazy. Jako jedyny polski dziennikarz był w Gazie w czasie najdłuższego i najbardziej krwawego konfliktu Hamasu z Izraelem w 2014 r.; 3) J. Czarneckiego (Radio Zet) – relacjonującego wojnę na Bałkanach w l. 90. XX w., a także konflikty w Iraku, Afganistanie, Libanie i Rwandzie. Obecnie jest dziennikarzem politycznym; 4) M. Firleja (TVN, TVP) – reportera pracującego w Pakistanie, Afganistanie, Strefie Gazy i Iraku. W 2003 r. wraz z J. Kaczmakiem z Polskiego Radia został uwięziony przez żołnierzy Saddama Husajna i zwolniony po dobie. Od 2009 roku mieszka w Waszyngtonie, gdzie przez 5 lat był korespondentem TVP; 5) P. Marca (RMF FM) – relacjonującego wojnę na Bałkanach, a także konflikt zbrojny w Afganistanie. W 2003 roku – obok J. Mikruty – był jedynym polskim dziennikarzem obecnym w Bagdadzie w trakcie obalania rządów Saddama Husajna. Później przez 13 lat był korespondentem RMF FM w Moskwie; 6) J. Mikrutę (Polskie Radio, RMF FM, Polsat) – korespondenta m.in. w Afganistanie, Iraku oraz Izraelu. Wraz z P. Marcem w 2003 r. jako pierwsi polscy dziennikarze znaleźli się w Bagdadzie w trakcie amerykańskiej inwazji na Irak; 7) W. Milewicz (TVP) – relacjonującego wojny na Bałkanach, w Czeczenii, Abchazji czy Rwandzie. Zginął w trakcie pracy w Iraku w 2004 r.; 8) M. Worocha (TVN) – korespondenta w Iraku, Afganistanie i Strefie Gazy. Wraz z W. Cegielskim jako pierwszy polski dziennikarz dotarł do kurdyjskiego miasta Halabdża, gdzie w 1988 r. wskutek ataku chemicznego wojsk Saddama Husajna zginęło 5 tys. osób. W porównaniu z mediami z Wielkiej Brytanii, Francji czy USA w polskich mediach stosunkowo niewielu jest dziennikarzy, którzy regularnie relacjonują konflikty zbrojne. Coraz częściej natomiast polskie redakcje wysyłają w strefy działań wojennych dziennikarzy, którzy na co dzień zajmują się tematyką krajową, w tym polityką. Tak stało się np. w czasie pierwszych tygodni wojny w Ukrainie w 2022 r. Rozwój nowoczesnych technologii, a także mediów społecznościowych, wymusił na k.w. zmiany sposobu pracy. Zjawisko tzw. konwergencji spowodowało, że dziennikarze tworzą obecnie zarówno materiały pisane, jak i relacje dźwiękowe oraz materiały wideo. P. Pieniążek nie tylko pisał teksty dla „Tygodnika Powszechnego”, ale wysyłał także notatki głosowe do „Podcastu Powszechnego”, publikowanego w internecie przez ten tygodnik. Z kolei W. Cegielski jest autorem publikowanego w serwisie YouTube podcastu „Świat”, zawierającego zarówno audycje radiowe, jak i materiały wideo. Zob. K-VII. Mediosfera XXI wieku a wojna.

Bednarek Z. (2020), *Polskie dziennikarstwo wojenne. Twórcy, gatunki, konflikty zbrojne i polityka międzynarodowa*, Łódź; Kowalska D., Rogacin W. (2014), *Korespondenci.pl. Wstrząsające historie polskich reporterów wojennych*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Snopek J., Furman W., Bernat K. (2012), *Korespondent wojenny. Etyka – historia – współczesność*, Kielce.

Wojciech Cegielski

Korespondenci zagraniczni w mediach polskich XXI wieku
termin korespondent wywodzi się z czasów przed wynalezieniem mediów elektronicznych, gdy dziennikarz wysyłał tekst

pocztą (łac. *correspondere*). K.z. to dziennikarz przekazujący materiały reporterskie spoza kraju, w którym znajduje się główna siedziba redakcji, wysłany do innego państwa na dłuższy czas. Najczęściej jest narodowości zgodnej z krajem pochodzenia redakcji. W przeciwieństwie do reporterów krajowych czy lokalnych k.z. jest dyspozycyjny przez całą dobę. K.z. można podzielić na stałych (dziennikarzy wysyłanych na placówkę korespondencką do innych krajów zazwyczaj na 3–4 lata) oraz specjalnych (dziennikarzy, którzy udają się za granicę w celu zrelacjonowania jednostkowego wydarzenia politycznego, społecznego czy sportowego), nazywanych także „specjalnymi wysłannikami”. K.z. bywa często mylony z korespondentem wojennym, gdy zajmuje się m.in. relacjonowaniem konfliktów zbrojnych. Na świecie najliczniejszą sieć placówek korespondenckich mają obecnie media publiczne z Europy, takie jak: BBC, ARD czy RFI. W Polsce w pocz. XXI w. najwięcej k.z. miały: Polskie Radio, TVP, RMF FM, „Gazeta Wyborcza” oraz „Rzeczpospolita”. W 2001 r. sieć placówek korespondenckich zaczęła rozwijać nowo powstała wówczas stacja TVN 24. Polskie redakcje sukcesywnie zaczęły zmniejszać liczbę placówek i k.z. od końca 2005 r., kiedy rząd w Polsce uformowała koalicja partii: Prawo i Sprawiedliwość, Samoobrona oraz Liga Polskich Rodzin. Mnogość wydarzeń związanych z polską polityką oraz rozwój telewizyjnych stacji informacyjnych (TVN 24 oraz TVP 3, późniejsze TVP Info) sprawiły, że w ramówkach mediów informacyjnych było coraz mniej miejsca na informacje z zagranicy. Obecnie najpopularniejsza w Polsce stacja radiowa RMF FM ma zaledwie czterech korespondentów zagranicznych (w Brukseli, Waszyngtonie, Paryżu i Londynie). Stacja TVN w 2021 r. zlikwidowała placówki w Moskwie i Paryżu. Najwięcej k.z. mają TVP oraz Polskie Radio, choć i one zmniejszyły liczbę swoich placówek w l. 2016–2022.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Murrell C. (2014), *Foreign Correspondents and International Newsgathering*, New York.

Wojciech Cegielski

Korespondencja

(łac. *correspondere*) odpowiadać sobie, porozumiewać się) tekst przesłany przez dziennikarza do redakcji prasowej, radiowej, telewizyjnej, portalu internetowego z kraju lub zagranicy (termin nawiązuje w nazwie nie tylko do listu, ale także do jego idei – miejsca nadania i innego miejsca odczytania), dlatego o k. mówimy wtedy, gdy istnieje różnica geograficzna (odległości) między miejscem, gdzie ona powstaje, a miejscem, gdzie jest opublikowana. W tym znaczeniu mówi się o k.: własnej, krajowej, zagranicznej, wojennej. K. własna przesyłana jest z miejsca zdarzenia do macierzystej redakcji, gdzie materiał jest publikowany, k. krajowa jest wysyłana z terenowego oddziału redakcji do redakcji matki, k. zagraniczna – z zagranicy, a wojenna – z terenów objętych wojną. Tak jak w liście nadawca dzieli się z odbiorcą na gorąco swymi spostrzeżeniami, oczekując nawet szybkiej odpowiedzi na list, tak w k. dziennikarskiej autor chce szybko poinformować czytelnika o zdobytej wiedzy z danego miejsca, zrobić na nim wrażenie

proponowanym tematem, co jest już pewnego rodzaju „nawiązaniem z nim porozumienia”. K. jest gatunkiem pogranicznym, jest w niej miejsce zarówno na informację, jak i ocenę. Jako gatunek dziennikarski pozostawia piszącym swobodę w zakresie doboru tematyki i formy (upodabnia się do relacji, reportaży). Korespondenta obowiązuje zasada prezentowania zdarzeń w sposób chronologiczny, w kolejności, w jakiej się z nimi zapoznawał. Ilustracją k. w prasie są często fotografie pokazujące opisywane przez autora miejsca, w radiu – charakterystyczne odgłosy z miejsca jej przekazywania, w telewizji – obraz, słowo, dźwięk. K. cechują: aktualność przekazu, zwięzłość, treść ograniczona do najbardziej istotnych faktów, szkicowe ujęcia, podkreślające plastykę prezentowanego środowiska. K. należy do najstarszych gatunków dziennikarskich. Publikowana była regularnie w wydawanej przez J.D. Cenkiera „Poczcie Królewskiej” w l. 1718–1720 i rozpoczynała się zwykle np. od słów „z Wiednia, 3 Septembra” (1718, nr 49). K. była popularna także w Austrii – jako gatunek dziennikarski rozwinęła się na łamach wiedeńskiego dziennika „Die Presse”, założonego w 1848 r. przez A. Zanga.

Kaźmierczak W. (2011), *Dziennikarstwo agencyjne w teorii i praktyce*, Warszawa; Ostaszewska D. (2011), „Merkuriusz Polski” – początek kształtowania się komunikacji masowej, w: *Zielonogórskie Seminaria Językoznawcze 2010*, S. Borawski, M. Hawrysz (red.), Zielona Góra; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Snopek J., Furman W. (2014), *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Korespondent

(ang. *correspondent*) dziennikarz przekazujący materiały reporterskie spoza miasta lub kraju, gdzie znajduje się główna siedziba redakcji. Najczęściej jest to osoba na stałe pracująca za granicą lub w innym, odległym od redakcji miejscu. W przeciwieństwie do reportera k. jest do dyspozycji przez całą dobę. Termin wywodzi się z czasów przed wynalezieniem mediów elektronicznych, gdy dziennikarz wysyłał tekst pocztą (łac. *correspondere*). Wyróżnia się k. stałych (dziennikarzy wysyłanych na placówki korespondenckie do innych krajów zazwyczaj na 3–4 lata) oraz specjalnych (dziennikarzy, którzy udają się za granicę w celu zrelacjonowania jednostkowego wydarzenia politycznego, społecznego czy sportowego), nazywanych także „specjalnymi wysłannikami”. Istnieje także podział na k. zagranicznych (dziennikarzy zajmujących się szeroko pojętą tematyką zagraniczną) oraz k. wojennych (pojęcie węższe, dotyczące dziennikarzy, którzy relacjonują jedynie konflikty zbrojne). W polskich mediach k. zagranicznych często błędnie określa się jako k. wojennych. K. może być zatrudniony na podstawie stałej umowy o pracę, której miejscem wykonywania jest biuro redakcji (placówka) w danym kraju. K. może być też współpracownikiem (ang. *freelancer*) i wówczas nie posiada biura. Obecnie najliczniejszą sieć k. (zarówno placówek, jak i współpracowników za granicą) mają media publiczne z krajów Europy, takie jak brytyjskie BBC czy niemieckie ARD. W Polsce najliczniejszą sieć k. również mają media publiczne, jednakże zarówno w przypadku TVP i Polskiego Radia, jak i mediów komercyjnych, liczba stałych korespondentów od pocz. XXI w.

systematycznie się zmniejsza. Termin „k.” w XXI w. zaczął też być używany w stosunku do dziennikarzy specjalistycznych, pracujących na co dzień w siedzibie redakcji (np. k. naukowy, White House correspondent).

Chauvel P. (2005), *Reporter wojenny*, tłum. W. Melech, Warszawa; Mroziewicz K. (2013), *Korespondent, czyli jak opisać pełzający koniec świata*, Poznań; Wolny-Zmorzyński K., Snopek J., Furman W., Bernat K. (red.) (2012), *Korespondent wojenny. Etyka – historia – współczesność*, Kielce.

Wojciech Cegielski

Korpus tekstu

(łac. ‘corpus’ ciało, organizm) zasadnicza część materiału dziennikarskiego, poprzedzona tytułem, nadtytułem lub podtytułem oraz lidem. K.t. zawiera informacje, interpretacje, oceny lub poglądy, bywa też wzbogacony materiałem graficznym. Zawartość k.t. powinna spełnić obietnicę złożoną czytelnikowi zwabionemu nagłówkiem i lidem publikacji. W j. angielskim odpowiednikiem k.t. jest body (ciało).

Bauer Z. (2012), *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków; Magdoń A. (2000), *Reporter i jego warsztat*, Kraków.

Wojciech Furman

Korzystanie z mediów a aktywność kulturalna

współczesne media są nie tylko istotnym czynnikiem edukacji kulturalnej, ale stają się też przestrzenią konsumpcji kultury, co szczególnie uwidoczniło się w okresie pandemii COVID-19. Instytucje kultury wykorzystują media do promocji swojej działalności i szeroko pojętego kształtowania wizerunku. To z mediów, również społecznościowych, czerpie się obecnie informacje o ofercie kulturalnej, za ich pośrednictwem dokonuje się zakupu biletów czy nośników kultury, wreszcie media są płaszczyzną udostępniania widowisk, plików muzycznych, tekstowych, filmów, transmitowania na żywo odbywających się imprez, prowadzenia dyskusji na temat kultury i podejmowania pierwszych kroków w działalności artystycznej. Ze względu na dostępność w internecie wielu wytworów kultury, szczególnie popularnej, pojawiły się wątpliwości co do zmian w schemacie jej konsumowania, zagrożeń związanych z cyfrowym piractwem i odciągania użytkowników sieci od kultury wysokiej. Są też opinie, że łatwy dostęp do bezpłatnej kultury wzmagają zainteresowanie nią, skłaniając w dalszej kolejności do konsumpcji kultury płatnej, wyższej jakości. Niewątpliwie media przyczyniają się do wzrostu dostępności kultury (również tej wysokiej) dla osób mieszkających poza dużymi aglomeracjami miejskimi i o mniejszych możliwościach finansowych, pozwalają też zaistnieć w kulturze wielu nowym twórcom. Zmieniają również sposób dystrybucji kultury i schemat zarabiania na niej. Popularne obecnie serwisy abonamentowe udostępniające filmy, książki czy muzykę są dowodem na zmiany przyzwyczajzeń konsumentów kultury, którzy są skłonni ponosić wydatki za dostęp do niej, coraz mniej są również przywiązani do posiadania własnych egzemplarzy filmów, książek czy płyt w tradycyjnej formie.

Drozdowski R., Fatyga B., Filiciak M., Krajewski M., Szlendak T. (2014), *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń; Homfoki J., Tarkowski A. (2007), *Piractwo ogranicza, piractwo wzbogaca życie kulturalne w Polsce. Analiza dyskursu na temat praw autorskich, rynku rozrywki i udziału w kulturze*, w: *Dynamika kultury a (r)ewolucja własności intelektualnej*, M. Burnecka, R. Próchniak (red.), Wrocław; Sasin M. (2013), *Media regionalne a zainteresowania kulturalne młodzieży*, Łódź.

Patrycja Szostok-Nowacka

Korzystanie z mediów a czas wolny (leisure time)

media zajmują znaczące miejsce w życiu człowieka; szacuje się, że na korzystanie z nich przeznaczają obecnie nawet 40% czasu, w tym czasu wolnego (ang. leisure time). Choć funkcja rozrywkowa mediów była opisywana w wielu opracowaniach, obecnie mówi się o czasie zmediatyzowanym indywidualnie, co oznacza, że nastąpiło przesunięcie od wspólnego korzystania z mediów w czasie wolnym (np. wspólnego oglądania telewizji) ku korzystaniu indywidualnemu za pośrednictwem komputerów osobistych, smartfonów i innych urządzeń. Indywidualnym medium są też media drukowane, takie jak książki czy gazety. Zmieniła się także zdolność mediów do strukturyzowania czasu wolnego – o ile wcześniej dostosowywano aktywności do ramówki medialnej, to obecnie, dzięki dostępności treści „na życzenie”, nie ma konieczności rezygnowania z innych aktywności, aby np. obejrzeć odcinek serialu czy posłuchać programu radiowego; obecnie media strukturyzują rzeczywistość przez rutynę korzystania z portali społecznościowych (np. rozpoczęcie dnia od sprawdzenia aktualności). Powszechna dostępność mediów doprowadza też do zatarcia granic między czasem pracy (szkoły) a odpoczynkiem – ludzie zapoznają się z rozrywkowymi treściami w czasie pracy, odbierają służbowe maile i telefony w czasie od niej wolnym. Korzystanie z mediów odciąga też uwagę od innych form spędzania wolnego czasu, np. od interakcji społecznych, aktywności sportowej czy tradycyjnego kontaktu z kulturą. Zwraca się jednak uwagę, że media proponują wiele tematów, aktywności, rozwijania zainteresowań w czasie wolnym, poszerzając spektrum możliwych zajęć oraz dając do nich narzędzia (tutoriale, oferty sprzedaży sprzętu itp.). W znaczący sposób kreują modę na określone aktywności czasu wolnego (śpiew, taniec, gotowanie, sporty, podróże, nawet opieka nad zwierzętami). Mimo to czas wolny spędzony na konsumpcji mediów przez wiele osób jest uznawany za mało wartościowy, wręcz zmarnowany, choć przynoszący satysfakcjonujący poziom odprężenia; rzadko też jest wybierany przez osoby planujące weekend czy urlop.

Mateja B. (2011), *Czas wolny w świecie nasyconym mediami*, w: *Czas wolny. Refleksje, dylematy, perspektywy*, D. Mroczkowska (red.), Warszawa; Nowak-Teter E. (2018), *Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.

Patrycja Szostok-Nowacka

Korzystanie z mediów a rozwój dziecka

choć neurologowie i psychologowie dziecięcy są zdania, że dziecko do 2–3 r.ż. nie powinno korzystać z mediów elektro-

nicznych (szczególnie ekranów), towarzyszą one rozwojowi współczesnych dzieci niemal od urodzenia, choćby z powodu permanentnego korzystania z nich przez rodziców. U najmłodszych dzieci korzystanie z mediów jest niewskazane ze względu na nieprzystosowanie zmysłów do ich odbioru, a także obciążenie układu nerwowego przez zbyt intensywne i różnicowane bodźce z nich pochodzące, które mogą na dalszym etapie prowadzić do problemów neurologicznych, nadpobudliwości itd. Na dalszym etapie media są traktowane jako wspomagające rozwój w zakresie wiedzy, nauki języka, kontaktów i norm społecznych, jednak nie mogą zastąpić prawdziwych relacji czy nauki w systemie szkolnym. Kontakt z mediami prowadzi do indywidualizacji nauki, poszukiwania i poszerzania zainteresowań dziecka, daje też poczucie sprawczości. Pobudza ciekawość, zachęca do zadawania pytań. Korzystanie z ekranów dotykowych czy peryferiów komputerowych (np. w grach) wspiera koordynację procesów poznawczych, uczy manipulowania obrazami, ćwiczy refleks. Obcowanie z mediami uczy też wielozadaniowości i umiejętności przyjmowania bodźców wieloma zmysłami, przy czym ich przetwarzanie jest płytkie i nie angażuje poznawczo; w przyszłości może to się przekładać na tzw. wielozadaniowość, jednak tylko przy wykonywaniu prostych czynności, zaś skutkiem negatywnym jest nieumiejętność głębszej analizy i skupienia się na jednym zadaniu. Media wpływają negatywnie na rozwój motoryczny dzieci, jeśli są nadużywane, odciągają od aktywności fizycznej, mogą też upośledzać zmysły i hamować rozwój wyobraźni. Istnieje też ryzyko narażenia na uzależnienie medialne oraz niepożądany kontakt z treściami zagrażającymi rozwojowi (przemoc, pornografia). Technologie medialne właściwie wykorzystywane i użytkowane pod kontrolą opiekunów mogą wspierać rozwój, również dzieci ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi.

Bednarska N. (red.) (2020), *Dziecko media rozwój. O konsekwencji obecności mediów w życiu dziecka*, Warszawa; Kowaluk-Romanek M. (2019), *Cyfrowe dzieciństwo. Nowe technologie a rozwój dziecka*, „Edukacja–Technika–Informatyka”, nr 1; Wawrzonkiewicz-Słomska A., Cholewa E. (2017), *Oddziaływanie mediów na dzieci i młodzież*, „Problemy Współczesnej Pedagogiki”, nr 3 (1).

Patrycja Szostok-Nowacka

Korzystanie z mediów a zmienne demospołeczne

zmienne, takie jak: wiek, wykształcenie, płeć, miejsce zamieszkania czy poziom zamożności, są związane z korzystaniem z mediów. Znaczenie wieku dla korzystania z technologii cyfrowych systematycznie się zmniejsza, podobnie jak czynnika związanego z miejscem zamieszkania, co wynika z malejącego wykluczenia cyfrowego, jednak to najmłodszy pozostają wciąż najbardziej aktywnymi użytkownikami mediów internetowych. W grupie do 24 r.ż. mamy też do czynienia z najbardziej wszechstronnym wykorzystaniem internetu. Osoby starsze rzadko komunikują się za pośrednictwem sieci, również w mniejszym stopniu poszukują w niej rozrywki. Młodzi najmniej chętnie czytają prasę papierową i oglądają telewizję. Osoby wykształcone częściej korzystają z internetu i czytają prasę, wśród osób najgorzej wykształconych najbardziej

popularne jest natomiast oglądanie telewizji. Z internetu nieco częściej korzystają mieszkańcy dużych miast, wśród których jest też nieco więcej czytelników prasy. Dochody w coraz mniejszym stopniu różnicują korzystanie z internetu, zauważalna jest natomiast różnica w czytelnictwie prasy – bogatsi czytają ją chętniej. Kobiety korzystają z sieci nieco rzadziej od mężczyzn, czytają za to więcej prasy drukowanej. Osoby biernie zawodo-wo (emeryci, bezrobotni) korzystają z internetu mniej chętnie niż zatrudnieni oraz uczący się. Osoby wykształcone i zamożne nieco częściej czytają prasę elektroniczną i korzystają z elektronicznej poczty, rzadziej zaś korzystają z mediów społecznościowych. Choć pewne różnice demograficzne w użytkowaniu mediów są widoczne, tak naprawdę nie są one znaczne i dopiero rodzaj konsumowanych treści oraz powody korzystania z mediów stanowią czynnik różnicujący poszczególne grupy społeczne.

Batorski D. (2015), *Technologie i media w domach i w życiu Polaków*, w: *Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Warszawa; Witczak O. (2016), *Uwarunkowania społeczno-demograficzne korzystania z mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45.

Patrycja Szostok-Nowacka

Korzystanie z mediów na przestrzeni życia (różnice generacyjne)

w trakcie życia zmienia się preferencja do korzystania z poszczególnych mediów, co ma związek ze sprawnością narządów zmysłów (wzrok, słuch), z celem korzystania z mediów (nauka, praca, rozrywka, kontakt z innymi, informacja), zainteresowaniami czy dostępnością wolnego czasu. Oprócz tego zauważono znaczące różnice w korzystaniu z nowych mediów między pokoleniami dorastającymi w różnych fazach ich rozwoju. Pokolenie X (l. 60. do 80. XX w.) to osoby wychowujące się głównie w otoczeniu telewizji i gier telewizyjnych, jest to pierwsza generacja dorastająca w zmediatyzowanym otoczeniu. Przyznają one znaczącą rolę mediom, które wg nich dostarczają informacji i rozrywki oraz w dużym stopniu kształtują tożsamość. Mają wysokie kompetencje medialne, do mediów (szczególnie telewizji) odnoszą się krytycznie, co nie jest częste u osób starszych, ufających bezgranicznie doniesieniom medialnym. Pokolenie Y (od ok. 1977 do 1997 r.) wzrastało w otoczeniu telefonów komórkowych, zdążyło się oswoić ze światem cyfrowym. Jego przedstawiciele są konsumentami i twórcami treści medialnych, jak również ich aktywnymi krytykami. Mają dystans do treści reklamowych w mediach, doceniają ich potencjał aktywizujący, korzystają z nich w sposób stały, są sprawni technologicznie. Jest to pierwsze pokolenie ekranowe, przyzwyczajone do wysokiego tempa mediów. Przedstawiciele pokolenia Z (l. 1995–2010) nie pamiętają czasów bez dostępu do narzędzi cyfrowych (cyfrowi tubylcy). Są tolerancyjni, również wobec konsumowanych treści, nie dostrzegają jednak granicy między sferą publiczną a prywatną (wszystko może być tematem mediów). Nie wyobrażają sobie życia bez mediów, które są dla nich ważniejsze niż realny kontakt z innymi ludźmi. Z kolei pokolenie Alpha (po 2010 r.), nazywane

również Google kids, będzie prawdopodobnie generacją „zrośniętą” z mediami, które staną się dla niej integralną częścią rzeczywistości fizycznej i mentalnej.

Gruchola M. (2014), *Od pokolenia X do pokolenia Alpha: wartości mediów*, w: *Współczesne media. Wartości w mediach. Wartości mediów*, t. 2, Lublin; Wasylewicz M. (2016), *Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika”, nr 13.

Patrycja Szostok-Nowacka

Korzystanie z mediów w perspektywie międzynarodowej

zmienia się ze względu na przemiany zachodzące w społeczeństwach i pojawienie się nowych technologii. Wcześniej rodzina, szkoła czy współpracownicy odgrywali rolę głównego źródła informacji. Współcześnie ich funkcje mają charakter uzupełniający. W perspektywie międzynarodowej prowadzono wiele badań nad korzystaniem z różnych typów mediów. Np. działalność nadawców publicznych odgrywa istotną rolę w niwelowaniu luk wiedzy, ponieważ media te zapewniają dostęp do wiadomości wszystkim grupom społecznym lub ich większości. Z kolei w krajach, w których dominuje komercyjny model mediów, korzystanie z informacji wysokiej jakości spada na rzecz rozrywki. Nadmiar źródeł informacji powoduje spadek motywacji do poszukiwania wiadomości i ich wykorzystywania. Od lat rośnie przepaść między osobami korzystającymi z mediów w celach informacyjnych i rozrywkowych. Generalnie maleje liczba osób korzystających z mediów tradycyjnych: prasy, radia i telewizji, ale nowe badania nie wykazują przenoszenia się odbiorców do środowiska mediów cyfrowych czy społecznościowych, aby ten niedobór, zwłaszcza informacji, nadrobić. Od 2022 r. wskaźniki dotyczące korzystania z mediów społecznościowych i internetu zaczęły wyprzedzać wskaźniki oglądających telewizję, która do tej pory była dominującym medium informacyjnym. Regularność w korzystaniu z innych mediów informacyjnych również spada. Coraz więcej osób alienuje się zwłaszcza od wiadomości politycznych. Wolniej dzieje się to w wysoko rozwiniętych krajach Europy Środkowej i Zachodniej niż w krajach Ameryki Południowej, USA czy Wielkiej Brytanii i w Europie Południowej. Coraz częściej badacze dostrzegają zjawisko „selektywnego unikania wiadomości”. Rządziej dotyczy to Europy Północnej, Niemiec czy Japonii. Kryzysy – polityczny, pandemia oraz katastrofa klimatyczna są uważane przez dziennikarzy za tematy istotne, ale powodują przygnębienie odbiorców. Dlatego też redakcje próbują wprowadzić nowy typ dziennikarstwa, dającego publiczności poczucie nadziei i sprawczości. Kolejny problem w korzystaniu z mediów dotyczy różnic między grupami wiekowymi. Młodszy odbiorcy korzystają z mediów w sposób fragmentaryczny, nie osadzają wiadomości w kontekście, co powoduje u nich niezrozumienie i wybiórczy charakter konsumpcji informacji. W trakcie pandemii COVID-19 wzrosło zaufanie do mediów, w szczególności do telewizji, ale po zakończeniu obostrzeń ponownie nastąpił jego spadek we wszystkich krajach na świecie. Jednocześnie obserwuje się tendencję do selektywnego uni-

kania wiadomości w krajach, gdzie te spadki zaufania były najwyższe (USA, Francja, Wielka Brytania).

Koc-Michalska K., Bimber B., Gomez D., Jenkins M., Boulianne S. (2020), *Public Beliefs about Falsehoods in News*, „The International Journal of Press/Politics”, 25 (3); Skoric M.M., Zhu Q., Koc-Michalska K., Boulianne S., Bimber B. (2022), *Selective Avoidance on Social Media: A Comparative Study of Western Democracies*, „Social Science Computer Review”, 40 (5).

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Korzystanie z mediów w świecie

zagadnienie dotyczące odbiorców mediów w różnych kręgach kulturowych, odmiennych warunkach politycznych i ekonomicznych. O ile proces globalizacji może wpływać ujednocniająco na pewne praktyki użytkowników mediów, o tyle wskazane czynniki mogą je różnicować, zwłaszcza w odniesieniu do sposobów korzystania z mediów przez tzw. generacje medialne, które wyznaczone są przez cezury czasowe. Praktyki te zostały zrewolucjonizowane wraz z powstaniem mediów społecznościowych i internetu, które są podstawowymi kanałami i narzędziami komunikacji współczesnych pokoleń (tzw. millenialsów oraz osób urodzonych na pocz. XXI w.). Ogólne trendy na świecie dotyczą przede wszystkim spadku liczby czytelników prasy i osób oglądających telewizję, czyli odbiorców mediów tradycyjnych. Kolejna tendencja to spadek zaufania do mediów informacyjnych (a także do koncernów medialnych i ich odpowiedzialnego gospodarowania danymi użytkowników) oraz coraz częstsze odcinanie się od bieżących informacji (w 2017 r. zainteresowanie wiadomościami wynosiło 63%, a w 2022 r. już tylko 51%). Użytkownicy mediów czują się niepewnie w natłoku informacji, wobec czego coraz częściej selektywnie podchodzą do ich odbioru, także ze względu na ich zbyt drastyczny charakter (np. w Polsce i w Niemczech wzrósł odsetek odbiorców separujących się od informacji nt. wojny w Ukrainie). Problemem dla przemysłu medialnego jest stała niechęć użytkowników do płacenia za treści publikowane online; jedynie w Australii i USA liczba ta się zwiększa. Media społecznościowe są coraz częściej pierwszym medium, z którym odbiorca styka się każdego dnia. Dzięki nim agregowane są treści z innych stron internetowych, co powoduje spadek liczby osób korzystających bezpośrednio ze strony danego medium. Pomimo że Facebook jest w wielu krajach wciąż najpopularniejszym serwisem społecznościowym, to różnica pokoleniowa w korzystaniu z niego jest coraz bardziej widoczna. Młodszy użytkownicy częściej korzystają z TikToka, Instagrama, a także Telegramu. Podstawowym narzędziem wielu ludzi na świecie jest smartfon, który pozwala na szybki dostęp do bieżących informacji. Wzorce korzystania z mediów są jednak różne, np. w Japonii wciąż popularna jest telewizja, a w Irlandii radio; stosunkowo wysoki odsetek czytelników prasy utrzymuje się w Holandii. Cykliczne badania nad wzorcami korzystania z mediów prowadzą takie instytucje, jak: Reuters Institute, Statista, Kantar czy Nielsen.

Gackowski T., Brylska K., Patera M. (i in.) (2018), *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych poko-*

leń medialnych, Warszawa; Matykwicz-Włodarska A., Ślufińska M. (red.) (2015), *Systemy medialne państw Unii Europejskiej. Kraje pierwszej piętnastki*, Toruń; Peszko K. (2016), *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 4.

Dagmara Gluszek-Szafraniec

Kostka (mikrofonowa)

element identyfikujący stację radiową – nakładka na mikrofon, którym dziennikarz nagrywa materiał z konferencji prasowej, wywiad lub inny dźwięk reporterski. Wykonana jest z tworzywa sztucznego, a jej wnętrze jest wypełnione pianką / gąbką. Na k. znajduje się logo lub nazwa stacji radiowej, którą dziennikarz reprezentuje. K. nie ma wpływu na jakość nagrania. Pełni funkcję marketingowo-reklamową – jest wizualnym wzmocnieniem marki, którą reprezentuje dziennikarz. Coraz częściej stosuje się gąbkę reklamową nakładaną bezpośrednio na mikrofon. Pełni ona tę samą funkcję, co wcześniej k., z tą jednak różnicą, że jej nadrzędną rolą jest wytłumianie zbędnych dźwięków otoczenia w czasie nagrania.

Boyd A., Stewart P., Alexander R. (2011), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Skworz A., Niziołek A. (2010), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków.

Kinga Zdrojewska

Kosztorys → Budżet programu

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji / KRRiT

umocowany w Konstytucji RP państwowy organ powołany na mocy u.r.t., który od wiosny 1993 r. reguluje kwestie dotyczące radiofonii i telewizji. Na mocy u.r.t. (art. 6 ust. 1) KRRiT stoi na straży wolności w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji. Do jej najbardziej znanych kompetencji należą: ustalanie warunków prowadzenia działalności przez nadawców, przyznawanie (lub niekiedy odbieranie) koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów radiowych i telewizyjnych, sprawowanie kontroli nad działalnością nadawców (w zakresie określonym ustawą, np. zgodności programu z zapisami w koncesji) oraz ustalanie wysokości opłat za udzielenie koncesji, wpisu do rejestru i opłat abonamentowych. KRRiT współdziała z rządem przy projektowaniu kierunków polityki państwa w zakresie rtv, opiniuje projekty aktów ustawodawczych oraz umów międzynarodowych dotyczących rtv, a także organizuje i inicjuje współpracę w tej dziedzinie z zagranicą. KRRiT organizuje także badania treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych (Telemetria Polska, Krajowy Instytut Mediów), interesuje się kształceniem kadr i postępem naukowo-technicznym w dziedzinie rtv, ochroną praw autorskich, praw wykonawców, producentów i nadawców (we współpracy z odpowiednimi organizacjami i instytucjami). Przed 2016 r. KRRiT powoływała Rady Nadzorcze mediów publicznych (obecnie kompetencja Rady Mediów

Narodowych). Ważnym i cenionym w branży elementem jej działalności są coroczne sprawozdania, ukazujące się w formie dwóch obszernych dokumentów: *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za rok działalności...* oraz *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w Polsce w roku...* Do 2005 r. KRRiT składała się z 9 członków, spośród których czterech powoływał Sejm, dwóch – Senat i dwóch – Prezydent RP na 6 lat, ale co dwa lata następowało odnowienie 1/3 składu. Obecnie w skład KRRiT wchodzi 5 członków; dwóch z nich powołuje Sejm, jednego – Senat i dwóch – Prezydent RP. Kadencja Rady jest nadal 6-letnia, ale bez rotacji; może być skrócona wspólną decyzją Sejmu i Senatu (po odrzuceniu rocznego sprawozdania z działalności). Przewodniczącą KRRiT wybierają spośród siebie jej członkowie. Pierwszym przewodniczącym KRRiT był M. Markiewicz, od tego czasu było ich jeszcze 12 (w tym E. Kruk oraz W. Kołodziejski – dwukrotnie); od jesieni 2022 r. przewodniczącym KRRiT jest M. Świrski. Od lat w środowiskach naukowych, politycznych i w publicystyce silne emocje budzą kwestie „upolitycznienia” Rady (jako ciała pochodzącego z wyboru trzech organów politycznych) oraz jej formalnej (konstytucyjnie gwarantowanej) niezależności od administracji rządowej.

Chróściak R. (2007), *Przyszłość Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Przegląd stanowisk ugrupowań politycznych i ekspertów*, w: *Media masowe w praktyce społecznej*, D. Waniek, J.W. Adamowski (red.), Warszawa; Czarny-Drożdziejko E. (2014), *Komentarz. Ustawa o radiofonii i telewizji*, Warszawa; Kruk M. (red.) (2008), *System organów ochrony prawnej w Polsce*, Warszawa; Mielczarek T. (2007), *Monopol – pluralizm – koncentracja*, Warszawa.

Ryszard Filas

Krajowy Instytut Mediów / KIM

państwowa placówka o kompetencjach instytutu badawczego i ośrodka analitycznego utworzona w ramach programu Telemetria Polska. Ma być badawczym organem KRRiT działającym we współpracy z nadawcami i marketerami (zwłaszcza zrzeszonymi w Joint Industry Committee). Badania mają być realizowane przez nią w sposób ciągły, na losowej próbie ok. 30 tys. gospodarstw domowych (z udziałem ok. 62–63 tys. osób badanych), i być źródłem informacji o konsumpcji mediów w Polsce, opisującym jednocześnie zachowania internautów, telewidzów oraz radiosłuchaczy. Ważnym elementem badań będzie pomiar budżetu czasu przeznaczanego na konsumpcję mediów. W ramach pierwszej fali (2021/2022) miał zostać zarekrutowany Panel Trendów (10 tys. badanych), którego uczestnicy będą badani co roku w celu obserwacji zmian technologicznych w ich gospodarstwach, oraz hybrydowy panel telemetryczny (3 tys. uczestników). KIM został powołany 31.12.2020 r. przez przewodniczącą KRRiT. W ramach Instytutu ma działać zespół specjalistów zajmujących się zbieraniem i analizą danych mediowych, ich segmentacją i diagnozą. Działania KIM z l. 2021–2022 dotyczyły uruchomienia (w drodze przetargów dla firm badawczych) pierwszych etapów badania założycielskiego; w 2023 r. ogłoszono kolejny przetarg. W 2022 r. KIM zlecił realizację badań słuchalności

radia, których wyniki przyjęto sceptycznie. Pod koniec tego samego roku opublikował też pierwsze wyniki oglądalności telewizji i słuchalności radia z badania pasywnego. Ponadto badał przygotowanie polskich gospodarstw domowych do zmiany standardu na DVB-T2/HEVC. Pierwszym dyrektorem KIM był M. Kalinowski (do 11.01.2023 r.). W wyniku kontroli NIK wiosną 2023 r. KRRiT wszczęła „głęboką restrukturyzację” KIM; ogłoszono też realizację do końca 2023 r. nowego badania założycielskiego obejmującego 40 tys. osób.

Krajowy Instytut Mediów, www.kim.gov.pl; Niedbalski M. (2023), *Błąd badawczy*, „Press”, nr 3–4; Szutiak M. (2021), *Krajowy Instytut Mediów zbada, jak Polacy korzystają z Internetu, telewizji i radia*, www.telepolis.pl, 19.01.2021; *Krajowy Instytut Mediów przed wyborami ruszy z politycznymi badaniami?*, www.wirtualnemedia.pl, 12.08.2023.

Ryszard Filas

Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych / KIPA

izba gospodarcza, jako jedyna w Polsce organizacja samorządowa, reprezentująca interesy gospodarcze środowiska producentów audiowizualnych (filmowych i telewizyjnych). Jako niezależna organizacja biznesu działająca na podstawie ustawy o izbach gospodarczych (z 30 maja 1989 r.) zrzesza firmy producenckie z branży filmowej, telewizyjnej i reklamowej, a ponadto szkoły filmowe i regionalne fundusze filmowe (RFF). Jej misją jest przede wszystkim ochrona i reprezentowanie interesów swoich członków wobec administracji państwowej oraz kluczowych graczy rynku audiowizualnego w kwestiach ekonomicznych, legislacyjnych, prawnych. W tym zakresie KIPA uczestniczyła lub uczestniczy w konsultacji ustaw (np. ustawa o kinematografii, nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, dyrektywa audiowizualna, o zachętach finansowych, prawo zamówień publicznych i in.), zgłasza postulaty środowiskowe wobec władz państwowych (np. dotyczących zwiększenia wydatków na kulturę do 1% PKB, Paktu dla Kultury), negocjuje z potentatami medialnymi (np. zasady współpracy TVP z niezależnymi producentami), reguluje sprawy biznesowe (np. jednolite wzory umów producenckich). Do ważnych obszarów działalności KIPA należą też: integracja środowiska i tworzenie platform współpracy, wymiana doświadczeń, pomoc w bieżącej działalności (informacja prawna i księgowość, doradztwo prawne, organizacja szkoleń, konferencje, seminaria i webinaria, platforma BIB – Biuletyn Informacji Branżowych), działalność wydawnicza, a także tworzenie platformy do współpracy międzynarodowej oraz prowadzenie Rejestru Utworów Audiowizualnych. KIPA powstała w 2000 r. w następstwie przekształceń i fuzji Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych (założonego w 1993 r.) oraz Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Telewizyjnych. Jej pierwszym prezesem był D. Jabłoński, a po nim stanowisko to objął M. Strzembos (2004–2019); obecnie (od 2022 r.) funkcję tę pełni I. Strzałkowska. KIPA zrzesza ponad 170 podmiotów krajowych (dane na poł. 2023 r.) i jest członkiem m.in. Europejskiego Klubu Producentów – EPC (od 2001 r.), głównej organizacji europejskich producentów z 32 krajów.

Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych, www.kipa.pl.

Ryszard Filas

Kreatywność

(łac. ‘creare’ tworzyć) zdolność tworzenia, bycie twórczym. W kontekście medialnym odnosi się w szczególności do kreatywnego pisania, opartego na twórczym myśleniu, oryginalnych pomysłach, zmianie perspektywy, optyki, wykorzystaniu różnych form narracji. K. jest bardzo pożądaną cechą w dziennikarstwie, w szczególności przy zbieraniu materiałów, poszukiwaniu tematów i redagowaniu poszczególnych gatunków dziennikarskich. Nadzędnym celem k. jest wzbudzenie zainteresowania oraz rozbudzenie wyobraźni i wrażliwości odbiorcy. K. przy redagowaniu materiałów dziennikarskich wiąże się z zastosowaniem rozmaitych technik, takich jak: zmiana porządku zdarzeń, tworzenie tajemnicy, budowanie napięcia, wykorzystywanie różnych zabiegów narracyjnych (m.in. opowiadania, monologu, strumienia świadomości, odtwarzania dialogów), charakterystyka postaci, balansowanie na granicy dziennikarstwa i literatury.

Wańkiewicz M. (t. I, 1972, t. II, 1974), *Karafka La Fontaine`a*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K. (1995), *Reportaże wojenne Melchiora Wańkiewicza 1939–1945*, Kielce; Zawada A. (red.) (2011), *Jak zostać pisarzem. Podręcznik dla przyszłych autorów*, Wrocław.

Małgorzata Kolankowska

Kreatywność językowa

związana bezpośrednio z kompetencją językową umiejętność formułowania przez użytkownika nieskończonej liczby nowych struktur językowych, wypowiedzi – w tym znaczeniu każda wypowiedź będzie przejawem kreatywności. W węższym ujęciu k.j. to zdolność tworzenia elementów językowych w sposób oryginalny, pomysłowy, odbiegający formą od tych powszechnie znanych innym użytkownikom języka. Wśród takich kreatywnych zabiegów wymieni można wzbogacanie tekstów neologizmami (np. frytkarnia), hybrydami (np. cekinning), a także tytułami (Kok & Roll) czy spontanicznym użyciem środków językowych w niecodziennych kontekstach, np. poprzez stylizację. K.j. jest niezwykle przydatna przy nadawaniu wypowiedzi wydzwięku humorystycznego, komizmu językowego, a także przy tworzeniu wszelkiego rodzaju gier słownych i dowcipu językowego.

Burska K., Zarębski R. (red.) (2017), *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Łódź; Burska K., Zarębski R. (red.) (2019), *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, Łódź; Grzegorzczak R. (1995), *Jak rozumieć kreatywny charakter języka?*, w: *Kreowanie świata w tekstach*, A.M. Lewicki, R. Tokarski (red.), Lublin.

Anna Surendra

Kronika

(gr. ‘chronos’ czas) jeden z informacyjnych gatunków dziennikarskich. Zawiera informacje umieszczone w porządku czasowym i dotyczące wybranej kwestii. Może być samodzielny materiałem dziennikarskim (np. k. wydarzeń politycznych tygodnia) lub stanowić wyodrębniony element materiału publicystycznego.

Malette M.F. (red.) (1990), *Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej*, Warszawa; Winiarska M. (2013), *Kronika filmowa jako przykład retoryki werbalno-wizualnej*, w: *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), Toruń.

Wojciech Furman

Krój pisma

charakterystyczne cechy kompletu znaków, liter, cyfr i symboli tworzących alfabet, o jednolitej formie graficznej niezależnie od wielkości znaków. K.p. wraz ze stopniem i odmianą charakteryzuje czcionkę (pojedynczy znak drukarski) oraz font (znak komputerowy). K.p. można klasyfikować wg różnych kryteriów, np. cech wyglądu, okresu powstania. K.p. określa unikatowość alfabetu, składającego się z zaprojektowanych przez projektanta i chronionych prawem autorskim czcionek i fontów.

Ambrose G., Harris P. (2008), *Typografia*, tłum. M. Jesionek, Warszawa; Buczek A., Groń K. (2015), *Możliwości i ograniczenia komputerowej grafiki rastrowej i wektorowej jako potencjalnego narzędzia fałszerstw pisma ręcznego*, w: *Współczesna problematyka badań dokumentów*, R. Cieśla (red.), Wrocław; Przyrowski Z. (1975), *Słowo drukowane*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Królewski korespondent

(ang. royal correspondent) dziennikarz specjalizujący się w relacjonowaniu wydarzeń z królewskich dworów lub związanych z rodziną królewską. K.k. to elitarne grono dziennikarzy przybliżających odbiorcom problemy monarchii. Określa się ich również jako royal editors, royal reporters (z ang. królewscy reporterzy, m.in. J. Bond i N. Witchell z BBC, K. Nicholl ze Sky News, J. Whitaker z ITV). Pierwszą k.k. była J. Reeder, która po II wojnie światowej dla gazety „Daily Mirror” relacjonowała śmierć Jerzego VI i koronację Elżbiety II. K.k. zatrudniają nie tylko angielscy nadawcy (BBC, ITV, Channel 5, Sky News), tytuły opinii („The Times”) i plotkarskie („Hello!”, „Harper’s Bazaar” i „Vanity Fair”), ale również międzynarodowe serwisy, takie jak Yahoo i telewizja CNN, mają dziennikarzy specjalizujących się w komentowaniu wydarzeń związanych z brytyjską rodziną królewską.

Zob. Wydarzenie medialne.

Clancy L. (2022), *‘If You Move in the Same Circles as the Royals, then You’ll Get Stories About Them’: Royal Correspondents, Cultural Intermediaries and Class*, „Cultural Sociology”, nr 2; Clancy L. (2021), *Running the Family Firm: How the Monarchy Manages Its Image and Our Money*, Manchester; Plunkett J. (2003), *Queen Victoria: First Media Monarch*, Oxford.

Magdalena Hodalska

Kryptografia

(gr. ‘kriptos’ ukryty; ‘grafo’ pisać) część kryptologii zajmująca się metodami szyfrowania informacji w celu utajnienia ich znaczenia. Najstarsze przykłady takich działań pochodzą z Egiptu z ok. 1900 r. p.n.e. Początkowo szyfrowane były wiadomości przesyłane między osobami, np. władcami, meldunki i rozka-

zy wojskowe, informacje wywiadowcze itp. Obecnie utajnieniu podlegają również dane w ruchu sieciowym, np. w bankowości elektronicznej, sklepach internetowych, poczcie elektronicznej, czy dane obywateli itp. Głównym celem k. jest w tym przypadku ochrona danych wrażliwych i uniemożliwienie kradzieży tożsamości. K. korzysta z osiągnięć filologów, lingwistów, matematyków, a nawet muzyków. Do najbardziej znanych polskich kryptologów należą: M. Rejewski, J. Różycki i H. Zygalski, którzy jako pierwsi w 1932 r. rozszyfrowali meldunki kodowane za pomocą Enigmy.

Douglas R., Stinson M., Paterson B. (2021), *Kryptografia w teorii i praktyce*, Warszawa; Karbowski M. (2021), *Podstawy kryptografii*, Gliwice.

Waldemar Lib

Kryptoptykon

masowy nadzór korporacyjny i państwowy w internecie. Jego wszechobecność, funkcjonowanie, a nawet istnienie mają być, wg autora pojęcia S. Vaidhyanathana, ukryte. Techniki k. obejmują: pliki cookie, przeglądarki, strumienie danych przechowywane przez firmy telekomunikacyjne, zdjęcia satelitarne, globalne pozycjonowanie śladów cyfrowych, niejawni nadzór głosowy, dane z kart rabatowych, czytniki e-booków i aplikacje mobilne. Wszystkie one maskują swój prawdziwy cel zbierania danych i śledzenia zachowań ludzi. Każda z tych technologii wydaje się oferować coś wartościowego i wygodnego „za darmo”. W przeciwieństwie do panoptikonu użytkownicy nowych mediów nie znają wszystkich sposobów obserwacji i profilowania prowadzonych przez k. Nigdy nie można być pewnym, kto podgląda kogo i w jakim celu. Nadzór jest tak wszechobecny i istnieje tak wiele pozornie łagodnych („dla twojego bezpieczeństwa”) inwigilacji, że jest niemożliwe, aby jej obiekt mógł ocenić, w jaki sposób jest zagrożony przez instytucje gromadzące i wykorzystujące zapis nadzoru.

Vaidhyanathan S. (2018), *Antisocial media: jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*, tłum. W. Mincer, K. Sosnowska, Warszawa.

Jan Kreft

Kryptoreklama

ukryty przekaz reklamowy zachęcający do nabywania towarów lub usług, sprawiający wrażenie neutralnej, obiektywnej informacji. K. – podobnie jak reklama – może występować w wielu formach: artykule prasowego, komentarza, nagrania o zaletach produktu. Współcześnie zjawisko k. najczęściej dostrzec można w działaniach influencerów, którzy szeroko opisują lub komentują zalety produktu, jednocześnie otrzymując za to gratyfikację (finansową lub w formie bezpłatnej próbki, prezentu, usługi) i nie informując, że dany przekaz jest reklamą. Co do zasady adresaci komunikatów reklamowych muszą mieć pełną możliwość odróżnienia treści o charakterze reklamowym od treści neutralnych, obiektywnych. Zgodnie z pr. pras. oznaczenia ogłoszeń i reklam muszą jednoznacznie wskazywać, że nie stanowią one materiału redakcyjnego. K. wykorzystuje bowiem zaufanie spo-

łeczne do przekazów neutralnych, a tym samym manipuluje odbiorcami i wprowadza ich w błąd. K. to przykład działania wysoce nieetycznego i znamionującego niewłaściwą konkurencję. Zakaz k. obowiązuje zarówno redakcje, jak i dziennikarzy. Regulowany jest ponadto w ustawie o radiofonii i telewizji.

Ślęzak P. (2011), *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, Katowice; *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe*.

Malwina Żuchniewicz

Kryteria newsa

kryteria oceny, na ile dana informacja jest newsem, stosowane przez dziennikarzy. Są elementem szerszej logiki mediów – kryteriów oceny materiałów prasowych przez dziennikarzy (składają się na nie k.n. i zgodność z wymogami technicznymi stosowanymi przez dane medium). Różni autorzy podają różne k.n. Są to m.in.: nowość, ważność, zainteresowanie, natychmiastowość, personalizacja, zwięzłość, konflikt, obecność gwiazd, trafność, identyfikacja, sensacja i aktualność.

Łaszyn A. (2015), *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa; Miotk A. (2021), *Jak przygotować informację prasową, która będzie skuteczna?*, w: *Informacje prasowe – czynniki determinujące skuteczne relacje z mediami*, R. Życzyński, D. Tworzydło, S. Gawroński (red.), Rzeszów.

Anna Miotk

Kryteria oceny rynków medialnych

czynniki albo mierniki służące za podstawę oceny rynków medialnych; za pomocą zobiektywizowanych i porównywalnych założeń pozwalają ocenić sposób funkcjonowania poszczególnych rynków medialnych, np.: stopień pluralizmu mediów, stopień koncentracji rynku mediów (zob. wskaźniki koncentracji rynku) czy poziom wolności mediów. K.o.r.m. są pomocne przy wyodrębnianiu struktur rynkowych.

Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018), *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Kryteria poprawności środków językowych

zasady służące do oceny, czy dany element językowy jest poprawny, zgodny z normą językową, czy też należy uznać go za błąd językowy. Pierwszy zestaw k.p.ś.j. podał W. Doroszewski (1950), a na przestrzeni lat językoznawcy normatywiści stosowali się do ponad 20 takich mierników. Ich najpełniejszego przeglądu dokonał B. Walczak, który wskazał sześć kryteriów przydatnych praktycznie aż do dziś. Zgodnie z kryterium wystarczalności języka poprawne są te wyrazy, które nazywają nowe zjawiska, np. fast food, skaner. To kryterium pozwala więc oceniać zapożyczenia, neologizmy oraz neosemantyzmy. Wg kryterium ekonomiczności właściwe są wyrazy nie tylko krótsze, ale i precyzyjniejsze, np. „ciężarówka” zamiast „samochód ciężarowy”, „news” zamiast „wiadomość, informacja z ostatniej chwili”, wyrazy z częstką e- (z ang. elektroniczny). Z kolei

zgodnie z kryterium funkcjonalności poprawne jest to, co jest zgodne z funkcją pełnioną przez dany tekst, np. archaizacja w powieści historycznej. Przy kryterium uzualnym właściwe jest to, co jest powszechnie używane, np. określenie „komórka” na telefon komórkowy zamiast proponowanego „komórkowca”. Wyróżnia się również kryterium autorytetu kulturalnego, zgodnie z którym poprawne są formy używane przez grupy społeczne i środowiska posługujące się polszczyzną wzorcową, np. przez wielopokoleniową inteligencję humanistyczną. Wbrew pozorom nie należy już zaliczać do nich tych, którzy z założenia powinni za wzorcowych uchodzić, np. dziennikarzy, pisarzy czy polityków. Ostatnim miernikiem jest kryterium estetyczne, wg którego poprawne jest to, co jest harmonijne i budzi pozytywne odczucia estetyczne (w przeciwieństwie do przekleństw czy wulgaryzmów). Pomocniczo stosowano również kryterium narodowe, jednak ustalono, że nie można negatywnie oceniać elementów językowych tylko dlatego, że są obce. Taka postawa nie jest jednak obca propagatorom skrajnej czystości języka. Zgodnie ze wskazanymi k.p.ś.j. poprawne są te środki językowe, które wypełniają luki nazewnicze, przyczyniają się do ekonomiczności i precyzji wypowiedzi, są funkcjonalne oraz dostatecznie rozpowszechnione.

Doroszewski W. (1950), *Kryteria poprawności językowej*, Warszawa; Markowski A. (red.) (2012), *Nowe spojrzenie na kryteria poprawności językowej*, Warszawa; Walczak B. (1995), *Przegląd kryteriów poprawności językowej*, „Poradnik Językowy”, nr 9–10.

Anna Surendra

Krytyczna analiza dyskursu

podstawowy nurt we współczesnej analizie dyskursu łączący interdyscyplinarność z założeniami teorii krytycznej. K.a.d. rozwija się w kilku wariantach utożsamianych często z postaciami ich głównych twórców: N. Fairclougha (socjolingwistyczna analiza władzy działającej poprzez język, ujęcie lingwistyczno-funkcjonalne), T.A. van Dijka (interdyscyplinarna strategia badań struktur języka, percepcji, interaktywności, mechanizmów społecznych i kulturowych), M. Foucaulta i kontynuatorów w Duisburgu (wiedza-władza-kontrola), M. Billiga i J. Pottera (psychologia dyskursywna) oraz R. Wodak (historyczna analiza dyskursu skupiająca się na badaniu relacji między cechami dyskursu a historycznym wymiarem procesów społecznych). Interdyscyplinarność jest zarazem słabością i siłą k.a.d. – brak jednej uzgodnionej procedury zachęca do eklektyzmu. Równocześnie otwartość na techniki badawcze umożliwia dostosowanie narzędzi do konkretnych celów: poznania struktur komunikacji i reprezentacji, nazywania, predykcji, kategoryzacji i ramowania, narracji i metanarracji, mentalnych procesów budowania znaczeń, argumentacji i wartościowania intertekstualności itd.; wszystko po to, by jak najpełniej opisać, zrozumieć i wyjaśnić właściwości badanego zjawiska dyskursywnego. Postulat krytyczności analizy dyskursu oznacza, że jest to strategia zaprogramowana nie tyle na sam naukowy opis i wyjaśnienie zjawisk, ile na zaangażowanie się badacza na rzecz dyskryminowanych grup i środowisk w celu zbadania i nagłośnienia ważnych problemów społecznych, które moż-

na lepiej zrozumieć, analizując dyskursy (jak np. antysemitki, rasistowski, populistyczny, pro- i antyeuropejski). T.A. van Dijk podkreśla, że przyjęcie k.a.d. jako strategii badań „zakłada postawę politycznego krytyka wobec tych, którzy są odpowiedzialni za reprodukcję dominacji i nierówności”, jest to więc podejście „nieuchronnie normatywne”.

Duszak A., Fairclough N. (red.) (2008), *Krytyczna analiza dyskursu: interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków; Stępińska A., Lipiński A. (red.) (2020), *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, Poznań; Wodak R. (2021), *The Politics of Fear: The Shameless Normalization of Far-right Discourse*, London; Wodak R., Meyer M. (red.) (2016), *Methods of Critical Discourse Studies*, London.

Jacek Kołodziej

Krytyczne teorie mediów

(gr. 'kritikos' osądający; 'theoria' oglądanie, rozważanie) analizowanie i wyjaśnianie działania mediów, oparte na określonych założeniach filozoficznych lub ideologicznych, mające na celu ukazanie, jak media wypaczają przedstawianą rzeczywistość, maskując sprzeczności i konflikty społeczne zagrażające panowaniu (ekonomicznemu i politycznemu) uprzywilejowanych klas i elit, do których należą właściciele mediów. Istnieje kilka odmian k.t.m., ale wszystkie nawiązują do filozofii marksistowskiej w jej klasycznej (XIX w.) lub nowoczesnej (XX w.) wersji. Do wersji klasycznej nawiązują bezpośrednio tzw. szkoła frankfurcka i teoria hegemonii, objaśniające, jak media manipulują ludźmi, nakłaniając ich do akceptacji istniejących nierówności, a nawet popierania rządów je utrwalających. Na wersji nowszej (neomarksizm) opierają się analizy dotyczące ekonomii politycznej mass mediów oraz studia nad ich rolą w kulturze popularnej (studia kulturowe). Pierwsze koncentrują się głównie na wpływie koncentracji własności, wymogów rynku i nacisków politycznych na tendencyjność i stronniczość przekazywanych treści, a drugie zajmują się szeroko ujmowaną walką o znaczenia, czyli sposoby ukazywania rzeczywistości w różnych obszarach kultury popularnej. Ten nurt k.t.m. poszerza źródła swojej inspiracji o psychoanalizę, semiotykę, strukturalizm i filozofię postmodernistyczną.

Baran S.J., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków; Street J. (2006), *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. T.D. Lubański, Kraków.

Maciej Mrozowski

Krytyka prasowa

publiczna ocena oparta na konfrontacji jakiegoś stanu rzeczywistego z przyjętymi założeniami. Zadaniem k.p. jest wzbogacenie wiedzy i świadomości, a nie wymierzanie sprawiedliwości – aczkolwiek opinie krytyczne mają charakter wartościujący i osądający. Odpowiedzialna i skuteczna krytyka może stanowić ważny środek służący urealnieniu udziału obywateli w rządzeniu państwem. Może ona także stymulować wybory polityczne, gospodarcze, naukowe i artystyczne. Ustawodawca już w art. 1 pr. pras. wiąże prawo do k.p. z działalnością kontrolną prasy oraz z jej funkcjami i celami.

W treści art. 5 ust. 1 pr. pras. łączy prawo do krytyki z zasadą wolności słowa i prawem do udzielania informacji prasie. Konkretyzację tych rozwiązań przynosi art. 6 pr. pras., w którego ust. 2 wskazano podmioty zobowiązane do udzielania odpowiedzi na przekazaną im krytykę prasową, a w ust. 4 podkreślono, że nie wolno utrudniać prasie zbierania materiałów krytycznych ani w inny sposób tłumić krytyki. Na straż prawa do krytyki stoi dyspozycja art. 44 ust. 1 i 2 pr. pras. Prawo do krytyki jest częścią wolności słowa, a jednocześnie – z mocy art. 41 pr. pras. – okolicznością uchylającą odpowiedzialność prawną z racji zniesławienia (art. 212 § 1 i 2 k.k.) bądź zniewagi (art. 216 § 1 i 2 k.k.). W treści art. 41 pr. pras. wskazano, że publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej zawodowej lub publicznej służy realizacji zadań określonych w treści art. 1 pr. pras., a więc: wolności wypowiedzi, prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Krytyka możliwa jest tylko w przypadku istnienia wolności myśli, przekonania, słowa, wypowiedzi, wreszcie prasy.

Przedmiotem krytyki może być każdy przejaw życia społecznego. Podstawą krytyki są przy tym pewne zasadnicze i akceptowane przez ogół lub co najmniej przez pewną część społeczeństwa założenia, które w sposób najogólniejszy określają stosowane kryteria ocen. Takie założenia stwarzają między krytykującym a ogółem społeczeństwa, a czasem także między krytykującym a krytykowanym określoną więź społeczną. Krytykujący z jednej strony stosuje ogólnie akceptowane założenia, z drugiej zaś stara się je zmienić, doprecyzować, uściślić. W skrajnych przypadkach krytyk proponuje własne kryteria aksjologiczne, a co za tym idzie – moralne, polityczne i estetyczne. Krytyka jest wyrazem pewnego dążenia, oceniania i kształtowania rzeczywistości. Znaczenie krytyki w życiu publicznym, jej poziom i zasięg zależą od wielu czynników – przede wszystkim od warunków społeczno-ekonomicznych, stopnia świadomości prawnej i zaangażowania obywateli w sprawy publiczne, a także od ich stosunku do organów państwowych, władzy państwowej oraz od tego, jak władza odnosi się do zjawiska krytyki. Zadaniem krytyki jest wzbogacanie wiedzy i świadomości, a nie wymierzanie sprawiedliwości, aczkolwiek opinie krytyczne mają charakter wartościujący i osądający. Odpowiedzialna i skuteczna krytyka może stanowić ważny środek służący urealnieniu udziału obywateli w rządzeniu państwem. Może ona także stymulować wybory polityczne, gospodarcze, naukowe i artystyczne.

W języku polskim słowo „krytyka” ma silny emocjonalny ładunek negatywny, co sprowadza do pojmowania jej jako ujemnej oceny, tak jakby z założenia krytyk wyrażał zawsze dezaprobatę wobec jakichś zjawisk lub zdarzeń. W ścisłym tego słowa znaczeniu „krytyka” to analiza i ocena. Może ona przybierać formę pochwały, aprobaty, krytyki sensu stricto oraz dezaprobaty. Pochwała oznacza, że oceniający określony stan rzeczy uważa za optymalny, zbliżony do ideału. Aprobata uznaje pewną rzeczywistość lub działanie za właściwe i celowe, ale na tyle dalekie od ideału, że niegodne jeszcze pochwały. W ścisłym tego słowa znaczeniu krytyką jest analityczny osąd rzeczywi-

stości z oceną potrzeby co do podjęcia określonych działań, zasadności zaistnienia określonego stanu rzeczy, wspierający lub negujący tego rodzaju potrzeby bądź tylko ich zasadność. Krytyka może w końcu przybierać formę dezaprobaty, do której dochodzi wówczas, gdy przeprowadzający krytykę nie dostrzega żadnych pozytywnych stron zaistniałego stanu rzeczy. Świadomie prowadzona krytyka traktowana jest jako odrębne zadanie o charakterze politycznym, gospodarczym, naukowym, kulturalnym i artystycznym. Rozwija się wraz z kulturą, wskazując silne uzależnienie od świata wartości, norm etycznych, kanonów estetycznych oraz poglądów politycznych. Uzależnienie od poglądów politycznych w dużej mierze zależy od sytuacji politycznej i ustrojowej w danym państwie oraz od aprobowanych wartości, a więc ma uzasadnienie aksjologiczne. Przedmiotem działalności krytycznej może być każdy przejaw życia społecznego. Miarą krytyki są przy tym pewne zasadnicze i akceptowane przez ogół lub co najmniej część społeczeństwa założenia, które w sposób najogólniejszy określają stosowane kryteria ocen.

W doktrynie przyjmuje się, że krytyka powinna obejmować trzy kręgi tematyczne. Do pierwszego z nich zwykle się zalicza wypowiedzi o charakterze dyskusyjnym, postulaty i propozycje sygnalizujące potrzeby zmian w różnych dziedzinach życia. W tej sferze krytyka jest dyskusją polityczną. Drugi krąg to konfrontacja rzeczywistego stanu rzeczy z zamierzeniami, deklaracjami, obietnicami, programami oraz potrzebami społecznymi. Trzeci krąg odnosi się do spraw incydentalnych, ma charakter interwencyjny, mocno spersonalizowany. Jego przedmiotem bywa niegospodarność, nieodpowiedzialność, brak kompetencji, niedbalstwo. Zarówno w literaturze, jak i w orzecznictwie podnosi się, że: „Pośród elementów zawartych w wypowiedziach krytycznych dotyczących kwestii dóbr osobistych wymienić można trzy grupy: zwykłe (opisowe) stwierdzenie faktów, oceny i uogólnienia tych faktów oraz zewnętrzną formę wyrażania twierdzeń. Ocenę wedle kryterium prawdy i fałszu da się zastosować jedynie do zwykłych twierdzeń faktycznych, natomiast o elementach z pozostałych grup można mówić w kategoriach ścisłości, odpowiedniości i prawdziwości. W sytuacji, gdy stwierdzenie sprowadza się do wygłoszenia osądu – zakres ingerencji zależy może od tego, czy istnieje wystarczająca podstawa faktyczna do propagowania kwestionowanego stwierdzenia, jako że nawet osąd może przekraczać dopuszczalne granice, jeśli nie ma faktycznych podstaw do jego wsparcia”. Krytyka naukowa, literacka i artystyczna mają na celu analizę dzieł z punktu widzenia ich poprawności formalnej, merytorycznej, wartości poznawczej, estetycznej i praktycznej przydatności. Odgrywają one rolę czynnika inspirującego, doskonalenia układu społecznego, politycznego i gospodarczego, czynnika presji wobec adresata lub adresatów krytyki, a także czynnika rozwoju i kształtowania stosunków społecznych i ekonomicznych. Przyczyniają się do eliminowania ujemnych zjawisk w tych sferach, wpływając na poprawę klimatu społeczno-politycznego oraz na stworzenie atmosfery wiarygodności i zaufania. Wolność krytyki jest częścią wolności słowa i stanowi okoliczność uchylającą odpowiedzialność prawną (kontratyp art. 41 pr. pras.). Zob. K-X. Problemy granic krytyki prasowej.

Rupar J. (2008), *Zniesławienie a dozwolona krytyka dziennikarska osób publicznych*, „Prokuratura i Prawo”, nr 11; Sobczak J. (2013), *Prawo do krytyki a kontratyp zniesławienia*, „Studia Medioznawcze”, nr 2; Sobczak J. (2013), *Kontratyp dozwolonej krytyki*, w: *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej*, M. Mozgawa (red.), Warszawa.

Jacek Sobczak

Krytyka retoryczna

(ang. rhetorical criticism) wewnątrznie zróżnicowany kierunek badań retorycznych zapoczątkowany w I. 20. XX w. w USA przez H.A. Wichelnsa, którego metoda „krytyki neoarystotelesowskiej”, skoncentrowana na sztuce oratorskiej, przyznawała pierwszoplanową rolę mówcy, dominując do I. 60. XX w. W latach późniejszych na ujęcie problemów metodologicznych oddziaływały prace E. Wraga'a, prekursora krytyki idei, oraz E. Blacka, przeciwnika podejścia arystotelesowskiego, propagatora analizy tekstualnej. Inny ważny nurt badań (dramaturgiczny) w obrębie k.r. wykształcił się pod wpływem koncepcji badacza retoryki i literatury K. Burke'a. Wg jego teorii, rozwiniętej m.in. w *Grammar of Motives* (1945) i *Rhetoric of Motives* (1950), głównym celem retoryki jest kształtowanie postaw lub wywoływanie działań ludzi. Badacz powinien zatem, analizując język pojmowany jako system symboli słownych, skupić na poznaniu motywów ludzkiego działania. Koncepcje teoretyczne Burke'a zyskały dużą popularność również w Polsce, stając się inspiracją dla takich badaczy, jak: M. Czyżewski, J. Lichański, J. Wasilewski, A. Bendrat, A. Budzyńska-Daca.

Andrews J.R. (1990), *The Practice of Rhetorical Criticism*, New York; Burke K. (1977), *Tradycyjne zasady retoryki*, tłum. K. Biskupski, „Pamiętnik Literacki”, nr 2; Bendrat A. (2016), *Mowa jest złotem. Amerykański prezydent i retoryka*, Warszawa; Jaroszyńska A.D. (1988), *Krytyka retoryczna w Stanach Zjednoczonych Ameryki: zarys dziejowy i najnowsze kierunki rozwojowe*, „Pamiętnik Literacki”, z. 3.

Paweł Sarna

Kryzys

określany jako kulminacyjny punkt sytuacji kryzysowej; niejednokrotnie stanowi punkt zwrotny sytuacji kryzysowej jako dłuższego ciągu negatywnych zdarzeń. K. wymusza zmiany oraz zagraża wartościom, interesom i celom organizacji. Wyróżnia się różne rodzaje k.: 1) ze względu na poziom sprawowanej kontroli – kontrolowany, umiarkowany kontrolowany, niekontrolowany; 2) ze względu na miejsce występowania – zewnętrzny, którego podstawą są zjawiska mające miejsce poza organizacją, oraz wewnętrzny, dotyczący różnych elementów wnętrza organizacji (tu można wskazać k.: ograniczony, rozszerzony i kompilacyjny); 3) ze względu na długość trwania – nagły incydentalny, nagły krótkookresowy, długookresowy, przewlekły; 4) ze względu na skutki operacyjne – destruktywny, neutralny z przewagą zagrożeń, neutralny z przewagą szans, kreatywny; 5) ze względu na skutki i siłę oddziaływania na organizację – incydentalny, zidentyfikowany, zagrażający reputacji, egzystencjalny; 6) ze względu na sfery zarządzania – operacyjny, strategiczny; 7) ze względu na planowane skutki strategiczne – zmierzający do stabilizacji, zmierzający

do likwidacji; 8) ze względu na zaangażowane grupy docelowe – personalny, medialny, inwestycyjny, kliencki, społeczny. W literaturze przedmiotu zauważa się wymienne stosowanie określeń „k.” i „sytuacja kryzysowa”.

Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa; Rydzak W. (2011), *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Kryzys medialny

(gr. 'krisis' kryzys; ang. 'medium' środek, sposób) wystąpienie nagłych i niekontrolowanych zdarzeń i treści, które budzą duże emocje, niekorzystnie rzutują na wizerunek danej osoby czy organizacji, a dodatkowo trafiły już do opinii publicznej i spowodowały negatywne reakcje interesariuszy. Skutkują one negatywnymi publikacjami lub innymi materiałami dziennikarskimi w czołowych mediach (także tych tradycyjnych). Niemniej jednak naturalnym środowiskiem k.m. są media online oraz sieci społecznościowe, gdzie dystrybuowane treści trafiają do szerokich grup odbiorców. Badania prowadzone wśród 500 największych polskich przedsiębiorstw jednoznacznie wskazują, że głównym źródłem powstawania kryzysu jest internet, ponieważ średnio co trzecia firma doświadczyła tam poważnych problemów. Każdy kryzys może mieć swoją odstonę w internecie, co implikuje konieczność odpowiedniego (pod względem czasu reakcji i posiadanych kompetencji) przygotowania się na te negatywne wydarzenia. Podstawowym instrumentem do wychwytywania symptomów k.m. jest systematycznie wykorzystywany monitoring mediów wraz z aktualizacją parametrów jego wyszukiwania.

Łaszyn A. (2020), *E-kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w Internecie*, Warszawa; Tworzydło D., Łaszyn A., Szuba P. (2018), *Zarządzanie kryzysem w polskich przedsiębiorstwach*, Rzeszów; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym, Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa.

Przemysław Szuba

Kryzys narastający

typ kryzysu, który polega na dołączaniu do kryzysu pierwotnego kolejnych negatywnych zdarzeń, powodujących, że organizacja znajduje się w stanie kryzysu o większej intensywności. Skala eskalacji związana jest zarówno z warunkami zewnętrznymi (warunkami środowiska, w którym wystąpił kryzys, działaniami konkurencji, zaangażowaniem mediów instytucjonalnych i społecznościowych, otoczeniem prawnym i in.), jak i wewnętrznymi (działaniami zarządczymi na poziomie organizacji, aktywnością członków organizacji i in.). Organizacja, zmagając się z sytuacją kryzysową, powinna na każdym z jej etapów – 1) wykrywania sygnałów; 2) przygotowania / zapobiegania; 3) powstrzymywania / ograniczania szkód; 4) normalizacji; 5) uczenia się – uaktywnić monitoring, który pozwoli na analizę momentów krytycznych wskazujących na możliwość eskalacji lub eskalację zdarzeń. W przypadku k.n. (najczęściej

wzrostu wielkości szkód lub wzrostu zasięgu sytuacji kryzysowej) organizacja zazwyczaj zwiększa aktywność w zakresie działań informacyjnych. W k.n. proces komunikowania może przyjmować formę leja tornada.

Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa; Rydzak W. (2011), *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Kryzys wizerunkowy

(ang. 'image' wizerunek; 'crisis' kryzys) zbiór trudnych do przewidzenia, nagłych i gwałtownych zdarzeń, wpływających na wizerunek i reputację. Stanowią one punkt zwrotny w całokształcie procesów zachodzących w organizacji. Zróżnicowane przyczyny k.w. tkwią zarówno we wnętrzu podmiotu doświadczanego, jak i w jego otoczeniu zewnętrznym. K.w. w sposób zauważalny i dotkliwy oddziałuje na struktury, reputację i wizerunek, a w niektórych przypadkach zagraża stabilności funkcjonowania podmiotu doświadczanego. Z uwagi na dużą dynamikę rozprzestrzeniania się, m.in. przy współdziałaniu mediów, kryzys wymaga natychmiastowej decyzji, a w ślad za nią – reakcji; niejednokrotnie niezbędna jest również zmiana dotychczas stosowanych procedur. Kryzys to całokształt zaburzeń poznawczych i decyzyjnych wpływających na zdolność podmiotu, który go doświadcza, do rozpoznania sytuacji niekorzystnej i odpowiedniego na nią reagowania za pomocą znanych technik komunikowania oraz budowania i utrzymywania relacji. Definiowania k.w. w polskiej literaturze podejmują się również inni autorzy, np. M. Kaczmarek-Śliwińska oraz A. Łaszyn.

Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa; Łaszyn A. (2020), *„e-Kryzys”. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w Internecie*, Warszawa; Tworzydło D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Kryzys wygasający

typ kryzysu, który po przejściu przez odpowiednie fazy zanika, umożliwiając organizacji rozpoczęcie nowego etapu swojej działalności. Wygasanie kryzysu może być związane zarówno z warunkami zewnętrznymi (warunkami środowiska, w którym wystąpił kryzys, działaniami konkurencji, brakiem lub nieznającym zaangażowaniem mediów instytucjonalnych i społecznościowych, otoczeniem prawnym i in.), jak i wewnętrznymi (działaniami zarządczymi na poziomie organizacji, aktywnością członków organizacji i in.). W przypadku k.w. (odczuwalnej stabilizacji organizacji oraz zmniejszającego się zainteresowania mediów instytucjonalnych, jak również zmniejszającego się zaangażowania mediów społecznościowych) organizacja zazwyczaj zmniejsza aktywność w zakresie działań informacyjnych. W k.w. proces komunikowania może przyjmować formę odwróconego leja tornada.

Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa; Rydzak W. (2011), *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Krzywda

szkoda, moralna, fizyczna lub materialna wyrządzona komuś niezasłużenie w rezultacie intencjonalnego i ukierunkowanego działania; obraza i represja dotycząca kogoś bez powodu i przyczyny, w postaci przypisywanych mu niesłusznie nagannych zachowań, zwykle w celu osiągnięcia kosztem poszkodowanego jakichś korzyści lub usprawiedliwienia niegodziwych czynów krzywdziciela. W rozumieniu prawa cywilnego k. to szkoda niemajątkowa w postaci różnorodnych negatywnych skutków dla cielesnej i psychicznej kondycji osoby. Jest to naruszenie czyjegoś dobrostanu, spowodowanie cierpienia albo dolegliwości fizycznych i/lub emocjonalnych. W konsekwencji oszczerstw i pomówień może dojść do utraty dobrego imienia, a niekiedy też szans na wykonywanie wybranego zawodu. Demaskując zło, dziennikarz winien zważać na to, by pośrednio lub bezpośrednio nie powodować nieuzasadnionego cierpienia i nie wyrządzać k. osobom, które nie zasługują na szkody wizerunkowe. W związku z tym pewne ryzykowne (choć skuteczne) metody dochodzenia do prawdy muszą być stosowane ostrożnie i odpowiedzialnie oraz być poparte dostatecznymi racjami w postaci obrony różnych rodzajów interesu społecznego. Ale i w takich wypadkach trudno uniknąć wątpliwości natury etycznej, głównie w dziennikarstwie śledczym. Dziennikarz powinien nie tylko unikać wyrządzania k., ale też wiedzieć, jak ją naprawić (sprostowania, przeprosiny, rekompensaty). Uregulowania prawne i kodeksowe mogą tu dostarczyć odpowiednich wskazówek i wiedzy o etycznych zobowiązaniach, niemniej jednak każdy przypadek odstępstwa od zasady niekrzywdzenia ma inną etiologię i odmienne skutki w postaci naruszenia szczególnych dóbr osobistych. Czyny takie są efektem zignorowania zasad etycznych obowiązujących dziennikarza, braku kompetencji merytorycznych i warsztatowych, a często też niezajomości bądź lekceważenia prawa. Ze względu na społeczną i indywidualną szkodliwość zarówno świadome, jak i niezamierzone wyrządzanie k. przez dziennikarzy nosi znamiona czynu zabronionego, a w szczególnych przypadkach penalizowanego.

Feinberg J. (1992), *Harm and Offense*, w: *Encyclopedia of Ethics*, L.C. Becker (red.), t. 1, New York-London; Kononiuk T. (2018), *Unikanie krzywdy w dziennikarstwie*, w: *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, T. Kononiuk (red.), Warszawa; Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*, Warszawa.

Jerzy Jastrzębski

Księga znaku

(ang. 'brand' marka; 'book' książka) zbiór wszystkich zasad i norm dotyczących stosowania elementów graficznych marki, często przedstawianych w formie logo firmy. Jest on stworzo-

ny, aby ułatwić pracę grafików i projektantów przy wykonywaniu zleceń zgodnych z ogólną identyfikacją wizualną firmy, np. plakatów promocyjnych, ulotek czy teczek. K.z. powinna odpowiadać na wszystkie pytania dotyczące kolorystyki, stylu, czcionek, wielkości logotypu, pola ochronnego, zakazanej modyfikacji, tła itp.

Nelson R., Sykes A. (2015), *Outdoor Advertising*, Oxfordshire.

Kacper Gardziała

Kształcenie dziennikarzy / Szkoły dziennikarskie

1) pozaakademickie formy kształcenia dziennikarzy prowadzone przez organizacje medialne, redakcje, wydawnictwa, organizacje pozarządowe, w szczególności organizacje branżowe, a także firmy szkoleniowe i osoby prywatne. Wydawcy i redakcje traktują własne przedsięwzięcia szkoleniowe jako formę pozyskiwania współpracowników i przygotowania ich (często obowiązkowego) do przyszłego zatrudnienia, oferując w ramach szkolenia własne praktyki i staże, np. program stażowy BBC Academy (BBC), program praktyk The Guardian Work for Us („The Guardian”), szkolenia prowadzone przez Akademię Telewizyjną TVP. Popularne kursy dziennikarskie prowadzą stowarzyszenia dziennikarskie, np. Fundacja Solidarności Dziennikarskiej powołana przez SDP, inne organizacje pozarządowe, m.in. Fundacja Wolności i Przedsiębiorczości im. Henry'ego Hazlitta, i znani dziennikarze, często oferując szkolenie sprofilowane na poszczególne formy wypowiedzi dziennikarskiej (szkoła reportażu – Instytut Reportażu M. Szczygła, szkoła form filmowych – Film Spring Open S. Idziaka). Podobne zadania szkoleniowe wypełniają też popularne warsztaty dobrego pisanania, creative writing, a także szkolenia copywritingu. Tradycyjna forma szkół dziennikarskich jest wspomagana, a nawet zastępowana formą uczenia warsztatu dziennikarskiego przez internet (płatne kursy online); 2) orientacje warsztatowe lub ideowe w zakresie uprawiania dziennikarstwa, tworzące tradycję, punkt odniesienia i wzór do naśladowania. Na charakterystykę tak rozumianej szkoły dziennikarstwa mogą składać się: wizja celów i misji dziennikarstwa, układ poglądów mogących określać linię programową redakcji odwołujących się do danej szkoły dziennikarskiej, metody pracy dziennikarskiej, element warsztatu dziennikarza, sposób doboru i podejmowania tematów oraz inne wyznaczniki wartości dziennikarskich definiujące szkołę. Elementy tworzące wspólnotę cech dziennikarskich w ramach szkoły utralają się historycznie w formie tradycji, do których można się odwoływać i które można naśladować na wzór odniesień do tradycji polskich szkół filmowych (polska szkoła filmowa – W. Wajda, A. Munk; kino moralnego niepokoju – A. Wajda, K. Zanussi, K. Kieślowski, F. Falk), polskich nurtów reportażu i reportażu literackiego (M. Wańkowicz, H. Krall, K. Kąkolowski, R. Kapuściński), szkoły dokumentu telewizyjnego (M. Szumowski), a nawet polskiej szkoły plakatu. Najstarsza na świecie szkoła dziennikarska powstała w 1908 r. na Uniwersytecie w Missouri w USA i od początku była kojarzona z uczeniem dziennikarstwa przez praktyczne szkolenie warsztatu (ang. learning by doing), a podejście to, powielane w wielu miejscach na świecie, do dziś nosi nazwę metody Missouri albo szkoły Missouri.

Anderson P.J., Ward G. (2010), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzających demokracjach*, Warszawa; Chudziński E. (2012), *Dziennikarstwo jako dodatkowa specjalizacja. Z doświadczeń Studium Dziennikarskiego UP*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Historicolitteraria”, XII, 114; Schmidt M. (1998), *Nauczanie dziennikarstwa w Europie*, w: *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków*, J. Adamowski (red.), Warszawa; Wallas T. (red.) (1997), *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Wybrane problemy*, Poznań.

Krzysztof Gurba

Kult osoby zmarłej

Jedno z dóbr osobistych, podlegających ochronie na gruncie przepisów Kodeksu cywilnego. Jest to dobro niejedolite i składające się z dwóch niezależnych od siebie elementów – pamięci osoby zmarłej oraz jej kultu. Każdy z tych elementów może podlegać osobnej ochronie prawnej, choć najczęściej podlegają one ochronie łącznie. Pierwszy element ma charakter materialny i dotyczy: wszelkich aspektów związanych z pochówkiem, zapewnieniem godnego pogrzebu, pochowaniem zwłok, ich przeniesieniem, ekshumacją, wzniesieniem nagrobka, ustaleniem na nim napisu, możliwością odwiedzania i pielęgnacją grobu oraz oddawaniem się kontemplacji. Drugim elementem k.o.z. jest prawo do ochrony sfery uczuciowej związanej z pamięcią o bliskiej osobie zmarłej, które służy bliskim tej osoby do ochrony jej czci i honoru – dotyczy przede wszystkim możliwości zapamiętania tej osoby jako dobrego, godnego szacunku człowieka. K.o.z. przysługuje osobom bliskim, które wiązała ze zmarłym więź rodzinna, przyjacielska lub wynikająca z autorytetu, i obejmuje sferę uczuciową związaną z kultem pamięci osoby bliskiej, której naruszenie może polegać np. na czynieniu użytku z niekorzystnych dla zmarłego informacji o nim. Prawo do żądania ochrony dobra osobistego, naruszonego uwłaczaniem pamięci osoby zmarłej, przysługuje nie tylko najbliższym członkom rodziny, ale także innej osobie bliskiej, jeżeli stopień tej bliskości czyni wiarygodnym, że została naruszona sfera uczuciowa tej osoby związana z kultem pamięci zmarłego, przy czym ustalenie kręgu uprawnionych następuje z uwzględnieniem konkretnych okoliczności sprawy.

W kontekście działalności dziennikarskiej najistotniejsza wydaje się ta grupa interesów idealnych składających się na kult pamięci osoby zmarłej, która dotyczy zachowania (obrony) dobrej i prawdziwej pamięci po bliskim zmarłym i odnosi się do uprawnień wynikających z prawa podmiotowego do niczym niezakłóconego kultywowania pamięci o zmarłym, przysługującego osobie bliskiej zmarłego. Prawo do „dobrej pamięci” odpowiada obowiązek osób trzecich respektowania dobrego imienia osoby zmarłej, a z prawem do „pamięci prawdziwej”, tzn. pamięci niezafałszowanej i nieprzekłamanej, wiąże się obowiązek podawania prawdziwych informacji dotyczących zmarłego.

Janiszewska B. (2021), *Komentarz do art. 23*, w: *Kodeks cywilny. Komentarz*, t. I, Część ogólna, cz. 1 (art. 1–55 (4)), J. Gudowski (red.), Warszawa; Matuszewski K. (2012), *Pamięć i kult osób zmarłych jako autonomiczne dobro osobiste*, „Monitor Prawniczy”, nr 20; Sylwestrak A., *Komentarz do art. 23*, w: *Kodeks cywilny. Komentarz*, M. Balwicka-Szczyrba (red.), Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Kultura a religia

stały i nierozzerwalny związek między k. a r., sugerujący niemożność rozdzielenia obu zjawisk (od czasu tzw. paleolitu późnego, tj. między 14 tys. a 8 tys. lat p.n.e., do dziś) sugerują antropologowie związani z sakrologicznym nurtem w religioznawstwie (E. Durkheim, N. Södrbolm), filozofią religii (R. Otto, M. Scheller) i psychologią religii (M. Eliade). Wpływ k. i r. zaznaczył się na przestrzeni dziejów, zwłaszcza w momencie wpływu r. na procesy kulturotwórcze w łonie cywilizacji, przede wszystkim ustrukturuowanych systemów religijnych regulujących zarówno jednostkowe, jak i społeczne zachowania (cywilizacja konfucjańska, cywilizacja judeochrześcijańska, cywilizacja islamu). Mimo stopniowego oddzielenia r. i k., zwłaszcza na gruncie aksjologicznym (pozytywistyczne przesilenie XVIII i XIX w.) elementy r. wciąż występują i są obecne we współczesnej k. Świeckie modele k., realizowane w duchu materialistycznym (od T. Hobbesa i A. Comte’a po R. Dawkinsa), mimo że odcinają się od religijnych korzeni (zgodnie z założeniem, że „właściwa” k. musi wyzwolić się z okowów r.) – jak udowodnił to C.G. Jung – zmuszone są korzystać z wytworzonych na gruncie religijnym meta treści, takich jak: archetypy, symbole i wynikające z nich kodeksy postępowania (również wtedy, gdy w swej istocie im przeczą). W tym znaczeniu nawet k. programowo areligijne, aby zaistnieć, zmuszone są powtarzać rytuały wytworzone na gruncie k. religijnych (np. k. ateistycznego ZSRS, promująca kult jednostki zastępujący kult bóstwa, inicjująca zbiorowe uroczystości regulujące aktywność społeczności na podobieństwo rytuałów religijnych). Wciąż żywe relacje na linii k.–r. przyjmują wymiary niejednoznaczne i wieloaspektowe. Z jednej strony, niewłaściwie interpretowane, stają się podłożem światowych konfliktów („religijna” wojna „Świętej Rusi” Putina przeciwko „laickiemu Zachodowi” w Ukrainie, zderzenie „cywilizacji Islamu” z „chrześcijańskim Zachodem”, spory legislacyjne na tle religijnym w USA), z drugiej uwidaczniają się w sztuce współczesnej i globalnym przekazie medialnym, stanowiąc świadectwo duchowych potrzeb człowieka sankcjonowanych przez religijne rytuały.

Dawson C. (1958) *Religia i kultura*, tłum. J.W. Zielińska, Warszawa; Pachciarek P. (1978), *Religia w kulturze*, „Roczniki Filozoficzne”, t. XXVI, z. 2; Nowicka E. (2022), *Świat człowieka – świat kultury*, Warszawa.

Piotr Kletowski

Kultura algorytmiczna

etnograficzna interpretacja algorytmów w mediach cyfrowych, pozwalająca dostrzec w nich nie tylko racjonalne procedury, ale także instytucje i ludzi. Z perspektywy antropologicznej algorytm jest częścią architektury językowej, przez którą programiści i inżynierowie oprogramowania rozumieją świat i swą pracę. Traktowanie go jako kultury pozwala „podnieść maskę tajemnicy” działania algorytmów w cyfrowych mediach. Oznacza to, że każdy użytkownik i każdy nieludzki aktor odgrywa własną rolę w „tworzeniu algorytmu”. Tym samym podczas gdy informatyk zajmuje się sprawami efektywności lub tym, jak algorytm współpracuje ze strukturami danych, antropolog

kultury bada, jak taki „kulturowy” algorytm kształtuje wartości i znaczenia kulturowe.

Dourish P. (2016), *Algorithms and Their Others: Algorithmic Culture in Context*, „Big Data & Society”, nr 3 (2); Striphos T. (2015), *Algorithmic Culture*, „European Journal of Cultural Studies”, nr 18 (4–5).

Jan Kreft

Kultura Barbie

zjawisko kulturowe oraz element kultury popularnej i konsumpcjonizmu. K.B. jest praktyką ożywiania przedmiotu, którego rola polega na kreowaniu postaw społecznych dziewcząt i młodych kobiet w zakresie pełnionej roli społeczno-kulturowej, konstruowania własnej tożsamości kulturowej, w tym seksualności. Stanowi także wzorzec dziewczęcej i kobiecej fizyczności. Bohaterka k.B., sama Barbie, pozoruje istnienie w świecie realnym poprzez interakcje z otaczającym ją światem, co przejawia się w zachowaniu i zainteresowaniach typowych dla młodych dziewcząt. W początkowym okresie funkcjonowania w popkulturze (B. zostaje wypuszczona na rynek w 1959 r. przez firmę Mattel) Barbie poprzez swój wygląd, zainteresowania oraz pozycję społeczną powielala sytuację społeczną kobiet definiowaną przez pryzmat kultury patriarchalnej. K.B. ewoluje wraz z potrzebami współczesnej kultury oraz działaniem ruchów feministycznych. Współcześnie nadal jest elementem i produktem popkultury, sprzyja konsumpcjonizmowi, stała się ikoną popkultury z własnym uniwersum. Pod wpływem ruchów feministycznych k.B. proponuje bardziej realistyczne i bliższe rzeczywistości wzorce kobiecego ciała. W k.B. typowy obraz kobiety zależnej od mężczyzn, skoncentrowanej na obsesji idealnego ciała, które decyduje o jej atrakcyjności i pozycji społecznej, ewoluuje – podobnie jak sama bohaterka uniwersum – do wizerunku nowoczesnej aktywistki promującej wartości feministyczne, walczącej ze stereotypizacją obrazu, roli oraz pozycji społecznej dziewcząt i kobiet. W 2015 r. powstała seria Barbie Shero, prezentująca bohaterki o różnym pochodzeniu rasowym, reprezentujące różne zawody, niezależne, z rodziną (Barbie ma trzy młodsze siostry: Chelsea, Skipper, Stacie).

Gromysz J. (2016), *Świat Barbie jako utopia ciała idealnego*, w: *O wyobrażeniach świata możliwego. Utopia a edukacja*, t. 1, J. Gromysz, R. Włodarczyk (red.), Wrocław; Rogers M.F. (2003), *Barbie jako ikona kultury*, tłum. E. Klekot, Warszawa; Verbeten S. (2009), *Warman's Barbie Doll Field Guide: Values and Identification*, Iola.

Małgorzata Bulaszewska

Kultura ekranu

jedna z perspektyw rozumienia, wyjaśniania i opisu współczesnych uwarunkowań społecznych, kulturowych i ekonomicznych związanych z rolą i znaczeniem mediów w życiu codziennym ich użytkowników; głębokie zaangażowanie emocjonalne, a nawet przywiązanie odbiorców współczesnych przekazów medialnych do tego, co widzą na ekranach, a także do urządzeń, których integralną część stanowi ekran. W tej koncepcji ekran traktowany może być zarówno dosłownie (kinowy, telewizyjny, komputera, tabletu, telefonu itd.), jak i me-

taforycznie (swoiste okno na świat, przedstawienie). Ekran jako obiekt kulturowy jest warunkiem zaistnienia przekazu medialnego w przestrzeni życia codziennego. Stosunek do ekranu ma wpływ np. na kształt interakcji społecznych, życie zawodowe, spędzanie czasu wolnego. K.e. może stanowić perspektywę wyjaśniania dla takich zjawisk, jak: fandom, kultura nadmiaru, celebrytizm.

Filiciak M. (2013), *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Gdańsk; Friedeberg A. (2012), *Wirtualne okno. Od Albertiego do Microsoftu*, tłum. A. Rejniak-Majewska, M. Pabiś-Orzeszyna, Warszawa; Hendrykowski M. (2002), *Ekran i kadr*, „Przestrzenie Teorii”, nr 1.

Agata Ludzis-Todorov

Kultura jako inteligencja zbiorowa

model kolektywnego działania podejmowanego w obszarze aktywności o charakterze społeczno-kulturowym, w którym współpracujące ze sobą jednostki, dzieląc się indywidualną wiedzą i doświadczeniem, wypracowują nową jakość w realizowanym projekcie w taki sposób, by efekt był korzystny dla całej społeczności. Uczestnicy niesformalizowanych grup współpracujących nad jednym projektem nawzajem siebie stymulują do podnoszenia poziomu wiedzy i kompetencji dzięki prowadzonym debatom, dzieleniu się już posiadaną wiedzą, a także rywalizacji. Działania podejmowane w ramach inteligencji zbiorowej charakteryzują się samostanowieniem i samoorganizacją grupy, brakiem struktury i przewodnictwa. Pojęcie inteligencji zbiorowej powstało w l. 80. XX w., jego autorem jest P. Lévy, który zwraca uwagę, że grupowa zdolność do rozwiązania problemu przewyższa najlepsze indywidualne rozwiązania każdego z członków grupy. Realizacji aktywności kulturowych przy wykorzystaniu inteligencji zbiorowej sprzyjają nowe media i cyfryzacja kultury. Przykłady: Wikipedia; projekt artystyczny „Shared Galaxy” (hasło do projektu zapisane na profilach takich platform, jak: MySpace, Second Life, FB i in.), mający na celu stworzenie zbiorowej tożsamości występującej jako jedna postać; projekt „The complete r/Place Timelapse”, zrealizowany w 2022 r. na platformie Reddit, polegający na przedstawieniu wizualnej obecności uczestników reprezentujących różne narodowości poprzez budowanie flagi oraz charakterystycznego elementu kulturowego danego kraju; projekt „CI-Art”, wykorzystujący inteligencję roju do stworzenia cyfrowych rysunków i obrazów; w wydarzeniu, które odbyło się w maju 2016 r., uczestniczyło ponad 400 tys. osób z całego globu. Zob. Cyberkultura; Kultura popularna.

Jemielniak D. (2013), *Życie wirtualnych dzikich*, Warszawa; Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa; Kobus M., Jemielniak D. (2014), *Ekonomia daru i społeczności otwartej współpracy*, „e-mentor”, nr 4 (56), e-mentor.edu.pl; Lévy P. (1997), *Collective Intelligence – Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge; Tapscott D., Williams A.D. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, tłum. P. Cypriański, Warszawa.

Małgorzata Bulaszewska

Kultura języka

pojęcie o wielu znaczeniach, wskazywanych na przestrzeni lat wraz z rozwojem języka i działalności kulturalnojęzykowej. W odniesieniu do jednostki k.j. to umiejętność posługiwania się językiem i przejaw wiedzy o nim. Wynika z kompetencji językowej, komunikacyjnej, chęci poszerzania świadomości językowej i traktowania języka rodzimego jako wartości samej w sobie, dbałości o niego. W szerszym ujęciu k.j. to działalność normatywna wyspecjalizowanych instytucji, takich jak Rada Języka Polskiego czy Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, mająca na celu: poradnictwo językowe, opis normy językowej, uwrażliwienie na poprawność językową stosowaną na co dzień, ukazywanie wzorców posługiwania się językiem w przestrzeni publicznej oraz upowszechnianie wiedzy o języku. W tym ujęciu k.j. to również dyscyplina naukowa, przedmiot wykładany na uczelniach wyższych, a także element kształcenia językowego w szkołach ponadpodstawowych (kultura języka polskiego).

Błachowicz E., Lizak J. (red.) (2007), *Literatura i język wczoraj i dziś*, Rzeszów; Buttler D., Kurkowska H., Satkiewicz H. (1986), *Kultura języka polskiego*, Warszawa; Markowski A. (2018), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa; Zbróg P. (2013), *Wybrane aspekty współczesnej kultury języka polskiego*, „Język Polski”, z. 5.

Anna Surendra

Kultura konsumencka (kultura konsumpcji, konsumpcyjna)

interdyscyplinarna perspektywa rozumienia, wyjaśniania i opisu współczesnych uwarunkowań społeczno-ekonomicznych związanych z codziennymi postawami ludzi jako konsumentów. Kategoria poddająca refleksji konsumpcję, posiadanie i kupowanie jako sposoby na zaspokajanie potrzeb, oczekiwań, życiowych aspiracji, osiąganie szczęścia i spełnienia. W perspektywie k.k. jako towar rynkowy rozpatrywane mogą być nie tylko przedmioty i inne dobra materialne, ale także wizerunek, uczucia, idee, informacje itd.

Bauman Z. (2009), *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków; Dziura M. (2009–2010), *Kultura konsumpcji*, „Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL”, t. V–VI, z. 2.

Agata Ludzis-Todorov

Kultura masowa

odmiana dominującej współcześnie kultury odpowiadająca na potrzeby społeczeństwa przy użyciu masowych środków komunikacji. Jest procesem zmian społecznych (demokratyzacji i edukacji), technicznych i gospodarczych zapoczątkowanym w XVIII w. w Anglii jako efekt rewolucji przemysłowej, zaspokajającym potrzeby techniczno-estetyczne i ideologiczno-estetyczne wykształcającej się świadomości kulturowej XIX-wiecznego proletariatu. K.m. odnosi się do produkcji wyrobów kulturowych nabywanych przez masowego odbiorcę. Powszechność środków komunikacji masowej sprzyja dezintegracji jednostek, a potrzeba wspólnotowości manifestuje się przez wypracowanie więzi opartych na pełnionych rolach

społecznych. Cechy charakterystyczne k.m. to: zasięg obejmujący globalne grupy odbiorców; produkcja masowa; standaryzacja produktów i treści kultury; uproszczenie form produktów i usług; ujednoczenie (homogenizacja) gustów i zachowań odbiorców; komercjalizacja i mcdonaldyzacja wytworów kultury; heterogeniczność religijna i obyczajowa. Wśród funkcji k.m. wymienia się: pedagogiczną, psychologiczną, informacyjną (preferowane treści sensacyjne) i rozrywkową (powszechność biernych form rozrywki). Producenci k.m. koncentrują się na maksymalizacji zysków, dopasowując towary i usługi do uniwersalnych wątków zainteresowań (personalnego, humorystycznego, dramatycznego, płci w dwóch kategoriach – wulgarności i sentymentu). Krytycy k.m. skupiają się na jej zestandaryzowaniu, uproszczeniu, powtarzalności i powierzchowności. Zwracają również uwagę na jej dążenie do uzyskania szybkich przyjemności, brak intelektualnej głębi oraz sprzedawanie substytutów emocji i oryginalności. K.m., sięgając po produkty kultury elitarniej, trywializuje je i przedstawia w złym świetle, przyczyniając się do zlania się odbiorcy dorosłego z dziecięcym, w wyniku czego dochodzi do regresu u dorosłych, powodującego ich infantyлизację. Przykładem są tu reality show, np. „Kuchenne rewolucje”.
Zob. Kultura popularna.

Burszta W.J., Czubaj M. (red.) (2013), *Ściągną konsumpcyjne. Próby z kulturoznawstwa krytycznego*, Gdańsk; Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji – zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa; Kłoskowska A. (2011), *Kultura masowa*, Warszawa; Wielecki K. (2006), *Społeczne aspekty kultury masowej. Studia europeistyczne*, „Studia Europejskie”, t. 2, nr 38.

Małgorzata Bulaszewska

Kultura młodzieżowa

(ang. youth culture) szerokie pojęcie obejmujące zarówno zjawisko oficjalnych młodzieżowych aktywności kulturowych, jak i subkultury młodzieżowe (ang. subculture), odnoszące się do wszelkich, alternatywnych wobec mainstreamu aktywności, mające własny system zrytualizowanych zachowań, zwykle oscylujące wokół określonych, estetycznie nacechowanych treści. Mainstreamowa k.m. związana bywa zwykle z narzuconymi odgórnie wzorcami kulturowymi, generowanymi politycznie. W l. 20. i 30. XX w. były to młodzieżówki lewicowe i prawicowy skauting, towarzystwa sportowe itd. (wytworzące własne formy artystyczne: sztuki performatywne, literaturę). Od l. 50. wobec inwazji mediów elektronicznych pojawiły się np. fankluby zrzeszające nastoletnich miłośników i miłośniczki twórców kultury aprobowanych przez oficjalne czynniki (promujące konserwatywne wzorce zachowań). Bardziej kulturotwórcze wydają się subkultury młodzieżowe, pojawiające się niejako oddolnie, zwykle w momentach kontrkulturowych przesileń, których początki datują się na wczesne l. 40. XX w. w USA (zafascynowani kulturą afroamerykańską beatnicy), rozwijające się w późniejszych dekadach, zwłaszcza w l. 60. (młodzieżowe ruchy kontestatorskie, np. hippisi), i przybierające niekiedy kształt działalności politycznej o profilu ekstremistycznym (1968 r. – Narodowa Partia Młodzieży). Kontrkulturowy im-

puls przeniósł się do Europy Zachodniej, gdzie po II wojnie światowej również wytworzyły się subkultury (od francuskich anarchistów, przez brytyjskich modsów i rockersów, aż po punków i skinheadów). Dziś kultury i subkultury młodzieżowe (granica między nimi staje się płynna wobec homogenizacji kultury jako takiej) oscylują wokół idei „wycofania” i „negacji” (kultura emo), choć wciąż widoczne są też elementy kontestacyjne (ruchy ekologiczne). Wszystkie te zjawiska w swej istocie miały (i wciąż mają) profil estetyczny, tzn. wytwarzały (i wytwarzają) charakterystyczny dla siebie idiom artystyczny (lub quasi-artystyczny), przede wszystkim związany z muzyką popularną (od l. 50. z muzyką rockową, dziś np. z niezwykle popularnym K-popem), ale również z całościowym przekazem audiowizualnym (amerykańskie teen-movies z l. 50., kino kontestacji l. 60. i 70.), od l. 80. dominującym w globalnym przemyśle kulturowym i zacierającym granicę między kulturą a kontrkulturą (fenomen MTV, streamerzy).

Home S. (1992), *Gwałt na kulturze. Utopia, awangarda, kontrkultura. Od letryzmu do Class War*, tłum. E. Mikina, Warszawa; Paleczny T. (2012), *Subkultury, czy postsubkultury młodzieżowe? Pomędzy buntem a odmiennością*, Kraków; Savage J. (2007), *Teenage: The Creation of Youth Culture*, London.

Piotr Kletowski

Kultura nadmiaru (przesytu, przeładowania)

jedna z perspektyw rozumienia, wyjaśniania i opisu współczesnych uwarunkowań społecznych, kulturowych i ekonomicznych w krajach rozwiniętych. Obejmuje nadmiar treści, informacji, idei, przedmiotów, szybko rosnącą ofertę dóbr kultury i dóbr materialnych oraz wynikające z tego konsekwencje np. lęki związane z dokonywaniem wyborów (np. FOMO). Źródłem k.n. można upatrywać w szeroko rozumianej sieciowości. O k.n. mówi się często w kontekście opozycji do wszelkiego typu niedoborów, nierówności, braków, różnicowań w zasobach (np. powszechne już marnotrawstwo jedzenia w krajach Europy Zachodniej vs głód w krajach afrykańskich jako problem, na który ciągle nie ma długofalowego rozwiązania).

Szlendak T. (2013), *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, „Kultura Współczesna: Teoria, Interpretacja, Krytyka”, nr 1.

Agata Ludzis-Todorov

Kultura narcyzmu w mediach

termin obrazujący powszechność skupiania uwagi na osobistej autoprezentacji skierowanej wobec szerokiego grona odbiorców w mediach. Pojęcie „narcyzm” zostało utworzone od imienia mitologicznego Narcyza, pięknego młodzieńca zakochanego w sobie. Po raz pierwszy tego terminu użył w 1899 r. niemiecki psychiatra P. Näcke. W ujęciu psychologicznym narcyzm jest zaburzeniem osobowości charakteryzującym się potrzebą bycia podziwianym i brakiem empatii. Narcyzm ma wynikać z kultury danego społeczeństwa: im bardziej indywidualistyczna kultura, tym bardziej narcystyczni ludzie. W ujęciu pragmatycznym narcyzm w mediach stał się już nie zaburzeniem, lecz nową normą (co nie oznacza, że pożądaną). Wymienianymi przejawami narcyzmu w mediach są

najczęściej: rozgłaszanie informacji zarówno o swoich osiągnięciach (podróże, fitness itd.), jak i o życiu codziennym, prośby o dołączenie do obserwujących, spędzanie czasu na poprawianiu zdjęć (przeważnie selfie), przewaga autopromocji nad informacją.

Burszta W.J., Rydlewski M. (2020), *Narcyzm – autentyczność – atopia. Cyfrowe twarze „nowego człowieka”*, „Przegląd Kulturoznawczy”, nr 45; Godzic W. (2007), *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa; Modzelewska A. (2018), *Autopromocja i budowanie marki osobistej na portalu Instagram na tle kultury narcyzmu*, „Zarządzanie Mediami”, nr 6; Szpunar M. (2016), *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków.

Paweł Wieczorek

Kultura opozycyjna

zespół poglądów, życiowych praktyk i obyczajów kulturowych przez członków marginalizowanych, poddanych wykluczeniu, dyskryminacji i uciskowi mniejszości, sprzeciwiający się poglądom, praktykom i obyczajom większości dominującej w danym społeczeństwie. K.o. jest rodzajem narzędzia umożliwiającego grupie mniejszościowej, poddanej władzy większości, zachowanie tożsamości, swojego trybu życia i psychicznej równowagi. K.o. tworzą przede wszystkim mniejszości przymusowe, które na pewnym etapie swojej historii stały się zależne, przeżyły konfrontację z większością albo nigdy jej nie podjęły, np. Afroamerykanie, Indianie północnoamerykańscy, obcy kulturowo migranci, ludy, które znalazły się w niewoli kolonialnej i nadal mentalnie w niej tkwią. Twórcą teorii k.o. był J. Ogbu, który na pocz. XXI w. za pomocą tego pojęcia tłumaczył gorsze wyniki Afroamerykanów w nauce szkolnej – mieli oni kontestować szkolne wymagania, aby nie upodabniać się do białych. Teoria k.o. okazała się też pomocna w studiach postkolonialnych. Obecnie katalog uciśnionych mniejszości znacznie poszerzono (np. o mniejszości seksualne lub kobiety). Powstanie k.o. można także interpretować w duchu neomarksizmu – jako tworzenie dyskursów będących swoistymi narzędziami służącymi do zwalczania dyskursu dominującego, tworzonego przez władające społeczeństwem elity. Nie jest jednak słuszne utożsamianie k.o. z kontrkulturą czy też k. alternatywną, tworzoną przez mniejszości dobrowolne, np. subkultury młodzieżowe, lub też inne grupy, które świadomie wybierają miejsce na marginesie społeczeństwa. W polskiej literaturze naukowej lub publicystyce często mówi się o k.o. jako charakterystycznej dla trzeciego obiegu albo po prostu jako wytworze politycznej opozycji l. 80. XX w.

Gosk H., Karwowska B. (red.) (2008), *(Nie)obecność. Pominięcia i przemilczenia w narracjach XX wieku*, Warszawa; Morris A., Braine N. (2008), *Ruchy społeczne a świadomość opozycyjna*, tłum. K. Krzystek, w: *Dynamika życia społecznego. Współczesne koncepcje ruchów społecznych*, K. Górlach, P.H. Mooney (red.), Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Kultura partycypacji

(łac. ‘particeps’ biorący udział; ang. ‘participation’ uczestniczenie) pojęcie wieloznaczne; może odnosić się do aktywnego

uczestnictwa jednostek w życiu społecznym, politycznym lub kulturalnym. W kontekście mediów k.p. oznacza powszechne (od wielkich organizacji medialnych, umieszczających jakościowe treści obok reklamowych, po jednostki działające w niewielkim kręgu znajomych / obserwujących) uczestnictwo w tworzeniu i wymianie wiedzy oraz informacji z wykorzystaniem narzędzi komunikacji obecnych w internecie. Teoretycznie każdy może brać udział w takiej wymianie, w praktyce istnieje jednak wiele ograniczeń, np. netokracja, elitaryzm kultury zdigitalizowanej. K.p. opisuje więc cały obecny sposób korzystania z sieci, w którym liczą się nie tylko umieszczenie w niej przekazu lub konsumpcja owej treści, ale też wywołanie reakcji: komentowania, przekazania dalej, interpretacji i przekształcenia w nową treść.

Cieniek R. (2018), *User generated content jako przejaw kultury uczestnictwa w Polsce*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji”, nr 1; Jenkins H., Ford S. (2018), *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*, tłum. T. Wiśniewski, Łódź; Lisowska-Magdziarz M. (2018), *Fałszywe wiadomości, mediatyzacja wyobraźni. Odbiór doznaniowy a informowanie i obraz świata w mediach*, „Studia Medioznawcze”, nr 75; Mrowiec M. (2018), *Zarządzanie fejkami w kulturze partycypacji*, „Media i Społeczeństwo”, nr 9.

Paweł Wieczorek

Kultura partycypacji: aplikacje

(ang. ‘application’, skrót od ‘application program’) program umieszczony wewnątrz systemu operacyjnego urządzenia. Aplikacja jest narzędziem komunikacji użytkownika z urządzeniem, a także pośrednikiem w komunikacji z innymi osobami. Wyróżnia się aplikacje: 1) komputerowe – praktyczne programy biurowe, edytory tekstów, multimediów itp.; 2) internetowe (webowe) – umieszczone na serwerach firm, uruchamiane przez przeglądarkę internetową, np. strony social mediów, pocztowe (aplikacjami internetowymi nie są więc strony informacyjne, statyczne, np. strony mediów); 3) mobilne – instalowane na urządzeniach przenośnych, działające zarówno online, jak i offline. Dwa ostatnie typy mają zwykle wzajemne odpowiedniki, typ ostatni jest szczególnie ukierunkowany na angażowanie użytkownika (powiadomienia, widżety), a wewnątrz aplikacji jej algorytmy podsuwają treści mające zatrzymać oraz uaktywnić odbiorców. Aplikacja zachęca więc do uczestnictwa, jednak jej celem jest nie dobrostan użytkownika, lecz zebranie danych dla algorytmu i dla reklamodawców.

Borys Plechawska-Wójcik M. (2013), *Badanie użyteczności oraz dostępności interfejsu w aplikacjach mobilnych*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 35; Gackowski T., Brylska K., Patera M. (red.) (2018), *Komunikowanie w świecie aplikacji*, Warszawa; Orzeł B. (2017), *Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe*, Katowice; Szewc P. (2015), *Algorytmizacja przestrzeni internetowej*, „Acta Universitatis Lodzianensis”, nr 28.

Paweł Wieczorek

Kultura partycypacji: bariery wejścia w kulturze

w kontekście mediów sieciowych dostęp do dóbr kultury jest

ograniczony barierami materialnymi i niematerialnymi. Do tych pierwszych zalicza się bariery technologiczne, czyli brak dostępu do sieci lub do urządzeń oraz finansowe, również uniemożliwiające dostęp do sieci lub urządzeń, a także hamujące wykupienie dostępu (subskrypcji) do branżowych i naukowych stron lub czasopism. Bariery niematerialne związane są głównie z brakiem kompetencji sieciowych, czyli umiejętności obsługi urządzeń i poruszania się w sieci: szukania i segregacji (wszechobecność przekazu medialnego), rozumienia, przyswajania (elitaryzm kultury zdigitalizowanej, netokracja). Ponadto wymienia się bariery językowe, barierę stereotypów oraz nieznamość innych kultur. Z punktu widzenia nadawcy kultury (instytucji lub wydawcy) poza wyżej wymienionymi istnieją też bariery prawne, dotyczące zasad umieszczenia dzieła (artykułu, tekstu, obrazu) w internecie.

Baranowski M. (2019), *Kultura partycypacji a nowe media: między dobrostanem a stanem złobycia*, „Zarządzanie w Kulturze”, nr 20; Drabczyk M., Sanetra-Szeliga J., Knaś P. (2020), *Kultura w Sieci. Transformacja cyfrowa? Ekspertyza*, Kraków; Gackowski T. (2015), *Mediamorfozy. Media początku XXI wieku*, Warszawa; Garwol K. (2019), *Stopień umiejętności korzystania z technologii cyfrowych a wykluczenie społeczne na przykładzie osób niepełnosprawnych, starszych i ubogich*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 58.

Paweł Wieczorek

Kultura partycypacji: interaktywność

(ang. ‘interactivity’; łac. ‘inter’ pomiędzy; ‘actus’ czyn) współdziałanie człowieka z aplikacjami i stronami WWW na komputerze, smartfonie, tablecie itp. polegające na reakcjach maszyny na czynność wykonaną na niej przez użytkownika. Urządzenie (strona WWW, aplikacja; zob. kultura partycypacji: aplikacje) może być źródłem odpowiedzi na czynność (w grach, edytorach, arkuszach, hiperłączach, e-learningu) lub pośrednikiem, gdy czynność jest dialogiem z innymi osobami (gry sieciowe, social media, fora, komunikatory), obejmując poza wymianą tekstów lub obrazów także udostępnienia, polubienia i reakcje. Interaktywność oznacza więc komunikację aktywną, podczas gdy sama konsumpcja treści jest komunikacją pasywną. Interaktywność jest podstawową czynnością w kulturze partycypacji.

Godzic W., Bauer Z. (red.) (2015), *E-gatunki, Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Warszawa; Janus-Konarska J. (2012), *Nowe media – nowa komunikacja medialna*, „Dziennikarstwo i Media”, nr 3; Skowronek B. (2020), *Nowe media a funkcjonowanie dyskursu społecznego*, w: *Polszczyzna w dobie cyfryzacji*, A. Hącia, K. Kłosińska, P. Zbróg (red.), Warszawa; Zawojski P. (2018), *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*, Katowice.

Paweł Wieczorek

Kultura partycypacji: produsage

(ang. ‘production’ produkcja; ‘usage’ korzystanie) termin stworzony przez australijskiego medioznawcę A. Brunsa, opisujący szczególny sposób aktywnego udziału w sieci – użytkownik dobrowolnie „produkuje” treść, jest przy tym członkiem szerszej społeczności podobnych autorów, którzy mogą oceniać,

modyfikować i rozszerzać treści dodane przez innych. Każdy użytkownik sieci może brać udział w produsage, a im więcej twórców i dyskutujących, tym wyższa jakość powstałej dzięki ich zaangażowaniu zbiorowej treści. Przykładami produsage są Wikipedia lub oprogramowania typu open source. Twórcy zaangażowani w produsage korzystają ze stworzonych zasobów na równi z innymi użytkownikami sieci.

Baranowski M. (2019), *Kultura partycypacji a nowe media: między dobrostanem a stanem złościa*, „Zarządzanie w Kulturze”, nr 1.

Paweł Wieczorek

Kultura popularna

dominujący model kultury masowej, zyskujący największą aprobatę odbiorcy. K.p. jest dostarczana i produkowana przy użyciu masowych środków komunikacji (tradycyjnych i nowych mediów). Jest procesem twórczym, angażującym konsumentów w indywidualne akty kreacyjne, modyfikujące i nadające dodatkowe, czasami zupełnie indywidualne sensory dla ich aktów twórczych. Może oznaczać powrót do ludycznych aktów kulturowych. Jest również terminem teoretycznym opisującym współczesne zjawiska i mody charakterystyczne dla nauk humanistycznych i społecznych. K.p. może być rozumiana jako publiczna, dostępna, popularna, demokratyczna, praktykowana w zasadzie przez wszystkich współczesne, ale także historyczne grupy odbiorców. K.p. nie jest synonimem kultury masowej. Cechy charakterystyczne k.p. to: zasięg obejmujący grupy odbiorców, a nie całego społeczeństwa; uproszczenie form produktów i usług; zróżnicowanie; niejednorodność, odmasowienie; sprzyjanie włączaniu się odbiorcy w tworzenie treści kulturowych; globalność; ponadnarodowość. Wśród funkcji k.p. wymienia się m.in.: pedagogiczną, psychologiczną, informacyjną (preferowane treści sensacyjne) i rozrywkową. Krytycy k.p. wskazują na fakt, że wartość produktu k.p. jest zależna nie od jego przymiotów, ale od znaczeń, jakie są mu nadawane przez odbiorców.

Godzic W., Żakowski M. (2007), *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, Warszawa; Pułka L., Kosińska-Pułka M., Ziółek A. (2005), *Książki i ekrany. Eseje o kulturze popularnej*, Wrocław; Szlendak T., Pietrowicz K. (red.) (2007), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wrocław.

Małgorzata Bulaszewska

Kultura smaku

pojęcie odnoszące się do zamiłowania do jakiegoś produktu i/lub usługi kultury, w szczególności kultury popularnej. Może oznaczać wiedzę na temat tego, co jest uznawane za estetyczne, ładniejsze czy bardziej harmonijne. K.s. może wskazywać na predyspozycje uczestnika kultury do subiektywnego oceniania towarów kulturowych i wartości. Zgodnie z teorią P. Bourdieu od gustu zależą wybory kulturowe uczestników kultury. Gust kształtowany jest przez pochodzenie społeczne oraz wykształcenie, w mniejszym stopniu zaś przez kapitał ekonomiczny. K.s. jest modelem zachowania wyróżniającym konsumentów kultury ponowoczesnej, „buszujących w supermarkecie kultury”, którzy są obdarzeni wolnością wyboru form

kulturowych (supermarket kultury jest pojęciem wprowadzonym przez G. Mathewsa).

Bachórz A., Ciechorska-Kulesza M. (i in.) (2016), *Kulturalna hierarchia. Nowe dystynkcje i powinności w kulturze a stratyfikacja społeczna*, Gdańsk; Barański J. (2007), *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków; Jaszewska D. (2011), *Kultura – rzecz gustu? O kilku granicach supermarketyzacji kultury*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 4, Warszawa; Mathews G. (2005), *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, tłum. E. Klekot, Warszawa.

Małgorzata Bulaszewska

Kultura strachu

(ang. culture of fear) wywoływane i wzmacniane przez media przekonanie o wszechobecnych zagrożeniach płynących ze strony otoczenia. Wynika z nadreprezentacji obrazów przemocy i nieszczęścia w mediach. W każdym społeczeństwie i w różnym czasie źródło owych zagrożeń może być odmienne, począwszy od środowiska naturalnego, przez działalność zorganizowanych grup i instytucji, kończąc na jednostkach, również z najbliższego otoczenia człowieka. Media, reagując na realne zainteresowanie swoich odbiorców tematami wywołującymi strach i poczucie zagrożenia, prezentują liczne materiały przedstawiające różnego rodzaju niebezpieczeństwa. W efekcie odbiorcy mediów nabierają przekonania, że otaczająca ich rzeczywistość im zagraża, odczuwają permanentny strach przed konkretnymi niebezpieczeństwami oraz uogólniony lęk, niemający konkretnego przedmiotu. K.s. może być również kreowana z premedytacją przez podmioty, które chcą manipulować społeczeństwami, wykorzystując zastraszenie jako narzędzie osiągania swoich celów. Mogą to być reprezentanci polityki krajowej czy organizacje terrorystyczne, wywołujące zamierzone reakcje społeczeństw, a nawet społeczności międzynarodowej przez umiejętne dawki informacji wywołujących strach. Ze względu na globalizację procesów komunikacyjnych napływ informacji związanych z zagrożeniami oraz dotyczących potencjalnie niebezpiecznych wydarzeń i zjawisk stał się jeszcze szybszy. Wpływ medialnych doniesień na samopoczucie jednostek jest zależny od wielu czynników, wśród których do najważniejszych należą korzystanie z mediów oraz poziom lęku dyspozycyjnego. Oprócz wzrostu poczucia zagrożenia wśród wymienianych konsekwencji k.s. wymienia się: tzw. znieczulicę społeczną, wywołaną habituacją bodźca, spadek zaufania społecznego oraz – w skrajnych przypadkach – izolację społeczną.

Bourke J. (2006), *Fear. A Cultural History*, Emeryville; Furedi F. (2009), *Culture of Fear Revisited. Risk-taking and the Morality of Low Expectation*, New York; Sobczak K. (2013), *Kultura strachu. Dyskurs i retoryka strachu w mediach*, „Tekst i Dyskurs”, nr 6.

Patrycja Szostok-Nowacka

Kultura unieważniania

(ang. cancel culture) zjawisko kulturowe, którego istotą jest wykluczenie z dyskursu publicznego wszystkich aktywności kulturowych, debat, idei i osób, które nie wpisują się w aktualne zasady poprawności kulturowej pokolenia „przebudzo-

nych”. Prowadzi do unieważnienia obecnych oraz przeszłych aktywności zawodowych i prywatnych osób, które nie wpisują się w zasady uznane przez grupy „przebudzonych” za odpowiednie. Pojęcia takie jak „prawda” i „fałsz” zostają zastąpione kategoriami „krzywdzi” i „nie krzywdzi”. K.u. jest zjawiskiem, które w skrajnej formie autocenzuruje wypowiedzi, ogranicza wolność debaty na rzecz pozostawienia prawa do mówienia tylko tego, co nieszkodliwe i niekontrowersyjne. Może ponadto doprowadzić do unieważniania wielu obszarów kultury w kontekście historycznym. K.u. nie oczekuje skrucy za przewiny i jej nie akceptuje. Miłosierdzie i wybaczenie zastępowane są radykalnym odcięciem się od każdego uznanego za „winnego”. K.u. została zapoczątkowana w USA w 2015 r., a spopularyzowana trzy lata później dzięki aktywności użytkowników mediów społecznościowych, w tym celebrytów. Do jej rozprzestrzenienia przyczynił się rozgłos, jaki zyskały ruchy #MeToo oraz #BlackLivesMatter. Początkowo „anulowanie” odnosiło się do osób publicznych, obecnie może dotyczyć każdego. Przykłady: w 2018 r. pod jednym z gdańskich kościołów zapłonął stos m.in. z książkami o Harrym Potterze, wampirach i parasolką z podobizną Hello Kitty; gdy w 2021 r. HBO realizowało film dokumentalny z okazji dwudziestej rocznicy powstania pierwszego filmu o Harrym Potterze (*Harry Potter 20th Anniversary: Return to Hogwarts*), do prac nie zaproszono J.K. Rowling, „matki” Harry’ego, którą wówczas uznano za osobę transfobiczną, co więcej – w całym dokumencie nikt nawet o niej nie wspomina.

Zob. Wojny kulturowe; Wokeness.

Dershowitz A. (2020), *Cancel Culture: The Latest Attack on Free Speech and Due Process*; Ng E. (2020), *No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation*, „Television & New Media”, vol. 21 (16), www.journals.sagepub.com; Norris P. (2020), *Closed Minds? Is a 'Cancel Culture' Stifling Academic Freedom and Intellectual Debate in Political Science?*, „SSRN Electronic Journal”, Cambridge; Tworek D. (2022), *Cancel Culture – wykluczyć wszystkich, którzy myślą inaczej*. J. K. Rowling to jedna z ofiar tego ruchu, www.zwierciadlo.pl

Małgorzata Bulaszewska

Kultura żydowska w mediach

całość działalności kulturowej prowadzonej przez Żydów – grupę wywodzącą się z Ziemi Izraela i wyznającej judaizm. Podstawę życia religijnego Żydów stanowią nakazy i zakazy spisane w Torze (Pięcioksięgu). Dotyczą one m.in. pokarmów dopuszczalnych do spożycia (koszerność). Miejscem modlitwy i zgromadzeń Żydów jest synagoga, święta religijne odbywają się wg kalendarza żydowskiego. Miesiące są w nim wyznaczone wg faz księżyca (od nowiu do nowiu), a doba rozpoczyna się od zachodu słońca. Najważniejszym dniem tygodnia jest szabat (sobota) – dzień odpoczynku, kiedy zakazane jest wykonywanie wszelkich prac. W poszczególnych regionach Europy powstały lokalne kultury i języki żydowskie. W Hiszpanii jest to kultura sefardyjska w j. ladino, na terenach niemieckich zaś kultura aszkenazyjska w j. jidysz, dominująca również na ziemiach Rzeczypospolitej. W kontekście współczesnego Państwa Izrael mówimy o kulturze izraelskiej i nowoczesnym j.

hebrajskim. Każda z nich wykształciła własny, zróżnicowany kanon literatury, sztuki, obyczajowości. Dominującym nurtem reprezentacji k.ż. w m. i kulturze popularnej są motywy dotyczące społeczności tradycyjnej (np. obraz małego miasteczka w musicalu *Skrzypek na dachu*) oraz współczesnych grup chasydzkich (np. seriale *Unorthodox*, *Shtisel*). Jednocześnie zarówno na przełomie XIX i XX w., jak i współcześnie funkcjonują również inne nurty kultury żydowskiej o różnym stopniu przywiązania do religii i tradycji. Kwestie tożsamości żydowskiej eksplorowane są powszechnie w filmie (np. *Wszystko jest iluminacją*, reż. L. Schreiber), komiksie (powieści graficzne A. Spiegelmana, M. Kichki), teatrze (spektakle Teatru Żydowskiego w Warszawie). W Polsce po 1989 r. szczególną popularność zyskały festiwale kultury żydowskiej, przybliżające ją szerokiej publiczności, oraz liczne instytucje upowszechniające wiedzę na jej temat (np. Muzeum POLIN). Również kwestia pamięci o przedwojennych społecznościach żydowskich oraz Zagładzie pojawia się powszechnie w różnorodnych tekstach kultury, także popularnej (kryminały retro, powieści obyczajowe z „Auschwitz” w tytule), wywołując dyskusje na temat etyki pamięci o ofiarach ludobójstw.

Zob. K-I. Antysemityzm w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce.

Kameraz-Kos N. (2008), *Święta i obyczaje żydowskie*, Warszawa; Kawalerowicz J. (1983), *Austeria*; Sienkiewicz W. (2010), *Atlas historii Żydów polskich*, Warszawa.

Martyna Steckiewicz

Kulturotwórcze funkcje radia

przejawiają się w trzech podstawowych sferach działalności: 1) upowszechniania kultury – umożliwiania dostępu do istniejących dzieł kultury. W wymiarze technologicznym (fale radiowe, a obecnie również internet) odnosi się do kanałów udostępniania przekazów kultury w formie programów i innych sposobów rozpowszechniania, takich jak: streaming, podcasty, radiowe wydania fonograficzne, strony internetowe i in. Na technologię upowszechniania składa się: radiowy system nadawczo-odbiorczy, rejestracja dźwięków, nośniki analogowe i formaty cyfrowe służące do archiwizacji. W wymiarze programowym to takie formatowanie programu radiowego i audycji, które uwzględnią tematykę kulturalną, np. wiadomości kulturalne, relacje z wydarzeń artystycznych, prezentowanie dzieł literackich, artystycznych i dorobku muzycznego na antenie, wywiady z twórcami i znawcami różnych dziedzin kultury, a także inne formy upowszechniania dzieł artystycznych; 2) edukacji kulturalnej – kształtowania kompetencji niezbędnych do interpretacji wytworów kultury. Radio umożliwia tę edukację m.in. przez audycje filmowe, teatralne, literackie i poświęcone innym dziedzinom twórczości artystycznej, a przede wszystkim przez prezentację muzyki różnych epok, gatunków i kompozytorów; 3) twórczości artystycznej. Radio od chwili powstania na pocz. XX w. prowadzi i stymuluje aktywność artystyczną, m.in. tworząc orkiestry i chóry radiowe, organizując koncerty wokalne i instrumentalne w studiu radiowym lub w salach koncertowych oraz występy grup kabaretowych, realizując takie formy radiowe, jak:

dokument, reportaż, słuchowisko, teatr radia, przygotowując oprawę dźwiękową do audycji, przeprowadzając konkursy w różnych dziedzinach twórczości czy zamawiając oryginalne dzieła (np. kompozytorskie, dramaturgiczne, literackie).

Wielopolska-Szymura M. (2016), „Radiowy Dom Kultury” – o kulturotwórczej i edukacyjnej roli radia, w: *Radio w cyfrowym świecie. Regionalne rozgłoszenie radiowe*, M. Łyszczarz, M. Sokołowski (red.), Olsztyn; Wielopolska-Szymura M. (2016), *Dwójka – radio z kulturą. O kulturotwórczej misji Programu 2 Polskiego Radia. Ujęcie monograficzne*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 4.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Kulturowe rozprzestrzenianie (Spreadable Media)

(ang. ‘spreadability’ rozpowszechnianie; ‘to spread’ rozprzestrzeniać; łac. ‘cultus’, ‘cultura’ uprawa, pielęgnowanie, sposób życia) zjawisko kulturowe odnoszące się do zdolności niektórych produktów / treści medialnych do rozpowszechniania się. Mają one specyficzne cechy, pożądane przez publiczność, które umożliwiają im przenikanie do innych mediów, innych kanałów komunikacji czy – szerzej – sfer życia społecznego. Publiczność jest w ten proces zaangażowana i sama pozyskuje treści, które potem będzie rozprzestrzeniać. Autorami pojęcia są: H. Jenkins, S. Ford i J. Green, którzy opracowali swoją koncepcję na podstawie badań nad mediami internetowymi. Krytycznie odnieśli się do tezy, że treści cyfrowe rozprzestrzeniają się jak wirusy (zdolne do replikacji i adaptacji), nad którymi odbiorcy nie panują. Badacze uważają, że treści medialne są produktami kulturowymi, a więc wytworem działalności ludzkiej. Rozprzestrzenianie się określonych treści zależy zatem od aktywności odbiorców, którzy biorą udział w tworzeniu i przesyłaniu produktów medialnych / kulturowych.

Godzic W. (2012), „Money listens” kontra „money speaks”, czyli jak celebryci komunikują się z nami (jeśli się komunikują), w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E. Kulczycki, M. Wendland (red.), Poznań; Jenkins H., Ford S. (2018), *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*, tłum. M. Wróblewski, J. Green, Łódź.

Dağmara Głuszek-Szafranec

Kultywacja → Teoria kultywacji

Kwartalnik

czasopismo ukazujące się raz na kwartał, wydawane zazwy-

czaj w niewielkich nakładach. Termin „k.” został utworzony na wzór nazwy „dziennik”. Pierwszym pismem tego typu w Polsce był „Kwartalnik Naukowy”, wydawany w Krakowie w l. 1835–1836. Na pocz. XXI w. jest to kategoria czasopism właściwa dla periodyków o problematyce specjalnej (najczęściej kulturalnej, naukowej), skierowanej do określonego odbiorcy. Szacunkowo w 2021 r. ukazywało się w Polsce ok. 1900 k., co stanowiło ok. 26,5% wszystkich czasopism. Przykładowe tytuły k. to m.in.: „Fabryka Silesia”, „FA-art”, „Kwartalnik Biblijny”, „Kwartalnik Kresowy”, „Kwartalnik Prawa Podatkowego”, „Kwartalnik Policyjny”, „Kwartalnik Sportowy”, „Prawo Budowlane”, „Prawo Pracy”, „Tatry”, „Wykłęci”, „Wyspa”.

Dawidowicz-Chymkowska O. (opr.) (2022), *Ruch Wydawniczy w Liczbach 2021. Periodyki*, Warszawa, www.bn.org.pl; Łojek J. (red.) (1976–1980), *Historia prasy polskiej*, t. 1, 2, 3, 4, Warszawa; Łojek J., Myśliński J., Władyka W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa.

Rafał Polak

Kwestionariusz

(łac. ‘quaero’ szukać, pytać; fr. ‘questionner’ przesłuchiwać) narzędzie badawcze w postaci zestawu przygotowanych wcześniej pytań, zadawanych (k. wywiadu) lub przedstawianych do wypełnienia (k. ankiety) respondentowi. Respondent ma za zadanie wybrać odpowiedź spośród tych opracowanych przez badacza lub wpisać własną. K. mają szerokie zastosowanie w różnych dyscyplinach nauk społecznych i przyrodniczych. Wykorzystywane są wtedy, gdy pożądana jest standaryzacja obserwacji (różni respondenci otrzymują ten sam zestaw pytań), co umożliwia łatwe i szybkie zgromadzenie dużej liczby danych do porównania statystycznego. Pytania w k. dotyczą na ogół trzech grup zagadnień: informacji o respondencie (kim jest), informacji o faktach (co się stało, co się dzieje wg respondenta) oraz informacji o niemożliwych do określenia w trakcie bezpośredniej obserwacji postawach, wartościach, przekonaniach i preferencjach respondenta. W tej ostatniej odstonie k. jest uważany za instrument pomiarowy.

Marcyński K. (2020), *Sposoby badania, mierzenia i oceny kompetencji komunikacyjnej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1; Szpunar M. (2007), *Konstruowanie narzędzi do badań online na przykładzie serwisu eBadania.pl*, „E-Mentor”, nr 4.

Michał Bukowski

WYBRANE PROBLEMY

ANTYSEMITYZM W DYSKURSIE PUBLICZNYM I MEDIALNYM W POLSCE

Antysemityzm w Polsce występuje dużo częściej w mediach niż jako samo omawiane zjawisko społeczne. Chodzi o dziennikarskie, informacyjne i publicystyczne projekcje pewnych działań lub ich zaniechania, które przez m.in. tzw. środowiska opiniotwórcze są kwalifikowane jako antysemityzm. W mediach uczestniczymy częściej w tropieniu polskiego antysemityzmu niż w rzetelnym opisie faktów. Pojęcie antysemityzmu, definiowanego najczęściej jako niechęć do Żydów, nie jest pełne znaczeniowo ani precyzyjne. Od lat jego definicja ciągle ulega społecznej korekcie, ale właśnie z tego powodu jest deformowane przez doraźne kulturowe postrzeganie rzeczywistych i domniemyanych tzw. aktów antysemityzmu. Antysemityzm to wynikająca z różnego rodzaju uprzedzeń postawa niechęci, wrogości wobec Żydów i osób pochodzenia żydowskiego. Pojęcie to dotyczy prześladowań i dyskryminacji Żydów jako grupy wyznaniowej, etnicznej oraz poglądów potwierdzających takie działania. W ostatnich latach wzmożeniu uległa jednak narracja przedstawiająca antysemityzm jako coś w rodzaju ruchu społecznego lub obowiązującej doktryny. Np. myślący jest tytuł konferencji zorganizowanej przez Rzecznika Praw Obywatelskich w 2015 r. – „Antysemityzm nie jest poglądem. Tematyka żydowska, treści antysemickie i schematy argumentacyjne w podręcznikach szkolnych”. Poza antyrządowymi poglądami głoszonymi przez ówczesnego RPO A. Bodnara to oczywista manipulacja, ale jednocześnie pułapka dla jej zwolenników, bo przecież polskie prawo karze poglądy o cechach przestępstwa, bo antysemityzm jest także terminem prawniczym. W wielu kodyfikacjach podlega penalizacji. W polskim prawie karnym antysemityzm – chociaż nie występuje tam pod powszechną nazwą zjawiska – jest czynem zabronionym ujętym w art. 257: „Napaść z powodu ksenofobii, rasizmu lub nietolerancji religijnej”. Dostyc szeroko zdefiniowane zagadnienie czynu ściganego przepisami prawa nie pozwala jednak na nadanie mu konkretnego kształtu kulturowego. Zatem wiele zależy od interpretacji, np. takiej jak niewiążąca prawnie robocza definicja antysemityzmu przyjęta przez Międzynarodowy Sojusz na rzecz Pamięci o Holokauście: „antysemityzm to określone postrzeganie Żydów, które może się wyrażać jako nienawiść do nich. [...] przejawia się zarówno w słowach, jak i czynach skierowanych przeciwko Żydom lub osobom, które nie są Żydami [...]”.

W XX i XXI w. antysemityzm powszechnie wykorzystuje się także w zestawie narzędzi politycznych na całym świecie: od carskiej Rosji, przez Francję, Niemcy, Wielką Brytanię, Stany Zjednoczone, aż do Ameryki Południowej. Na początku XX w. niektórzy ludzie biznesu, krytykując fakt z reguły lepszej pozycji finansowej ich żydowskich konkurentów, głosili tezę, że o tym, kto jest antysemitą, nie mogą decydować sami Żydzi. Dla prześladowań Żydów i innych narodowości nie ma jednak znaczenia, kto stanowi prawo karzące takie zachowania. Antysemityzm uległ jednak przewartościowaniu kilka dekad po II wojnie światowej, kiedy umacniała się pozycja Izraela, a pogromów w Europie już nie było. Stał się wówczas pojęciem abstrakcyjnym, bo wolno go było używać tylko wobec działań ludzi, którzy nie byli Żydami. A co z Żydami, którzy prześladowali Żydów? Sprowadzając antysemityzm do semantyczno-cywilizacyjnej spirali, nie należy bagatelizować zła, które on wyrządził, ale nie można też nie zauważać nadużyć, jakie powodowało specyficzne rozumienie tego pojęcia w XX i w pierwszych latach XXI w.

Już po upadku komunizmu demokratycznie wybierani politycy nie umieli asertywnie podejść do problemu antysemityzmu. Nie potrafili przeciwstawić się negatywnej narracji kojarzącej w dużej mierze antysemityzm z Polską i Polakami.

Niemcy dokonali Zagłady. Zrobili to nie tylko poza obrębem wielkiej Rzeszy, czyli krajów okupowanych, ale fałszywy przekaz głosi, że Holocaust odbywał się głównie w Polsce, a ponieważ po wojnie nasz kraj przez 45 lat był pod panowaniem komunistów, na Zachodzie przemilczano fakt, że to nie Polacy zabijali

Żydów. To Niemcy masowo mordowali m.in. Żydów, Polaków i inne europejskie narody w niemieckich obozach śmierci usytuowanych m.in. na polskich terytoriach. Wspomniane milczenie było częścią niemieckiej długofalowej strategii zrzucania odpowiedzialności za Holocaust, bo paradoksalnie najwięcej na wypaczeniu pojęcia antysemityzmu zyskali Niemcy, którzy wymordowali ponad 6 mln Żydów, w tym 3 mln żydowskich obywateli RP. Kłamstwa i manipulowanie historią można prześledzić w relacjach niemieckich mediów o II wojnie światowej, stanowiących przygotowanie do tzw. cesji odpowiedzialności, wg której za eksterminację narodu żydowskiego odpowiadają głównie mityczni, bo nienazwani Niemcami ani Austriakami, naziści i „ich pomocnicy” w Polsce i innych krajach Europy Wschodniej. Dziennikarze z Zachodu nagłaśniają „przypadki antysemityzmu” w Polsce, nie informując, że najwięcej w Europie ataków na Żydów notuje się od pierwszej dekady XXI w. we Francji, w Wielkiej Brytanii oraz Niemczech, i to nie z powodu dużej liczby ekonomicznych emigrantów pochodzenia arabskiego, którzy zamieszkują te państwa.

Polski antysemityzm nie jest oczywiście mitem, ale jest to zjawisko marginalne w porównaniu z innymi antyżydowskimi wystąpieniami w wielu krajach świata. Oprócz mediów zachodnich i izraelskich odpowiedzialne za ten stan rzeczy są tzw. liberalne polskie media głównego nurtu. Mylą fakty, manipulują przypadkami niechęci do ludności pochodzenia żydowskiego, nie zauważając, że w większości uprzedzenia te kierowano wobec tysięcy funkcjonariuszy komunistycznej bezpieki, czyli policji politycznej, którzy byli Żydami. Tych zjawisk nie wolno ani historycznie, ani moralnie łączyć. Ktoś, kto jest odpowiedzialny za zbrodnie, nie może uniknąć odpowiedzialności karnej ze względu na pochodzenie etniczne czy wyznanie przodków. Media nie powinny nadużywać terminu „antysemityzm”. Zjawisko to w III Rzeszy jest oczywiste, ale czy w Polsce po II wojnie światowej mamy do czynienia z antysemityzmem, czy z mową nienawiści, a może ze zorganizowaną akcją polityczną mającą deprecjonować Żydów i osoby pochodzenia żydowskiego? To zależy od medium, które mówi o antysemityzmie. Dziennikarze liberalni, poprawni politycznie, podkreślają, że Polska nie jest krajem tolerancyjnym, pomijając zupełnie kontekst historyczny i polityczny.

W Polsce w czasach komunizmu antysemityzm był przede wszystkim narzędziem walki wewnątrzpartyjnych frakcji. Rozpoczynając w 1967 r. czystkę antysemicką w wojsku, późniejszy architekt stanu wojennego W. Jaruzelski wiedział, że ma ona prowadzić do usunięcia niewygodnych mu prominentnych działaczy, a nie do wykrycia „spisku syjonistów”. Kampania antysemicka z 1968 r., która doprowadziła do wydalenia z kraju tysięcy Polaków pochodzenia żydowskiego, była zorganizowaną akcją polityczną. Partia komunistyczna wykorzystała niewiedzę i powojenny chaos w relacjach Polacy-Żydzi, bo Izrael otwarcie krytykował państwa bloku sowieckiego, popierając politykę USA. Żydzi automatycznie zatem stawali się w l. 60. „wrogami” komunizmu, pomimo że jeszcze dekadę wcześniej wielu Żydów było często czołowymi komunistami.

Kontekst medialny jest osią publicystycznego sporu; czy np. samo tylko mówienie o kimś, że popełniał zbrodnie, a był pochodzenia żydowskiego, czyni z mówiącego antysemitę? To pytanie długo jeszcze będzie czekało na odpowiedź.

Zob. Kultura żydowska w mediach.

FRA (2013), *Discrimination and Hate Crime Against Jews in EU Member States: Experiences and Perceptions of Antisemitism*, Luksemburg; FRA (2018), *Antisemitism: Summary Overview of the Situation in the European Union 2007–2017*, Luksemburg; FRA (2019), *Doświadczanie i postrzeganie antysemityzmu – Drugie badanie dotyczące dyskryminacji i przestępstw na tle nienawiści wobec Żydów w UE*, www.fra.europa.eu/en/publication/2018/2nd-survey-discrimination-hate-crime-against-jews; Pallade Y.P. (2010), *Współczesny antysemityzm i ekstremizm prawicowy w Niemczech: nowy dyskurs?*, tłum. A. Nitka, „Nigdy Węcej”, nr 18; www.polskieradio24.pl/5/1223/Artykul/2265748,Statystyki-dotyczace-antysemityzmu-w-Europie-Problem-Wschodu-czy-Zachodu; www.przystanekhistoria.pl/pa2/tematy/partia-komunistyczna/75361,Mam-w-d-taka-partie-czyli-Gomulka-jako-komunistyczny-antysemita.html

Hubert Bekrycht

KOMUNIKACJA I PRAWO W WYMIARZE MIĘDZYNARODOWYM

Impulsem do szerokiej dyskusji na temat regulacji w zakresie komunikacji był Akt końcowy KBWE w 1975 r. Zapoczątkowano wówczas proces regulacji przepływu informacji i równego do niej dostępu wszystkich ludzi. Co prawda kwestie dotyczące wolności słowa i innych pojawiały się we wcześniejszych deklaracjach

międzynarodowych, jednak wspomniany dokument zapowiadał realną współpracę między państwami w zakresie komunikacji. Zestaw postulatów odnoszących się do tej kwestii został sformułowany w tzw. III koszyku KBWE. Współpraca między państwami miała odbywać się więc na zasadzie wymiany, zapewnienia dostępu, a także poprawy obiegu informacji i warunków pracy samych dziennikarzy. Postulat ten był bezpośrednim powiązaniem praw człowieka ze swobodną komunikacją, która w krajach bloku sowieckiego w tamtym czasie była znacząco ograniczona. Wcześniejsze postulaty dotyczące wolności i praw człowieka pojawiały się zarówno w Karcie NZ, jak i innych dokumentach, ale w Akcie końcowym KBWE w szczególny sposób podkreślono istotność dostępu jednostki do informacji jako przyrodzonego prawa, łamanego w reżimach autorytarnych, komunistycznych. Nierówności w tym zakresie dostrzegano także w tzw. krajach globalnego Południa.

W l. 70. XX w. pojawiła się w ramach działań ONZ idea Nowego Międzynarodowego Ładu Informacyjnego (NWICO), którego podstawą miałby być sprawiedliwy dostęp do informacji i ochronie dziennikarzy gwarantowanej przez przepisy państwowe. Główne zarzuty wobec dominacji państw Zachodu w międzynarodowym obiegu informacji zebrane zostały w raporcie pt. „Many voices, one world” jako efekt pracy specjalnej Międzynarodowej Komisji ds. Badań nad Problemami Komunikacyjnymi, tzw. komisji McBride’a (1980). Postęp w tym obszarze jest monitorowany przez agendy ONZ. Główną rolę w realizacji postulatów dotyczących równej i niezależnej komunikacji odgrywają tzw. Międzynarodowe Szczyty Społeczeństwa Informacyjnego (polityka komunikacyjna ONZ). Już w l. 80. okazało się jednak, że stymulowanie rynku medialnego w krajach rozwijających się bez uwzględnienia ich kontekstu kulturowego i jego intencjonalne programowanie mogą prowadzić do pogłębiania się nierówności społecznych i rozwojowych, a nie ich niwelowania. Co więcej, różnice w rozwoju sprzyjają wręcz dominacji krajów bogatej Północy i narzucaniu ich systemów wartości w międzynarodowym przepływie informacji (imperializm kulturowy). W tym aspekcie wydaje się interesująca teza o niekomunikacyjności współczesnych mediów (wg J. Mikułowskiego-Pomorskiego), które narzucają wizję świata wysoko rozwiniętych ekonomicznie społeczeństw, dysponujących silnymi środkami komunikacji, bez wytłumaczenia podstaw tejże wizji. Tworzenie mediów przy udziale zachodnich koncernów w krajach rozwijających się może prowadzić do uzależnienia technologicznego, infrastrukturalnego, ale i treściowego.

W dyskusji na temat regulowania komunikacji biorą udział również instytucje europejskie. OBWE kontynuuje misję KBWE, a w odniesieniu do mediów powołano Przedstawiciela ds. Wolności Mediów (1997). Organ ten ma na celu monitorowanie mediów i zakresu ich wolności w poszczególnych państwach. Podobne funkcje pełnią m.in.: Specjalny Sprawozdawca ONZ ds. Wolności i Opinii, Specjalny Sprawozdawca ds. Wolności Wypowiedzi Organizacji Państw Amerykańskich czy Specjalny Sprawozdawca ds. Wolności Wypowiedzi Afrykańskiej Komisji Praw Człowieka i Ludów.

Jedną z instytucji inicjujących debaty na temat komunikacji jest Rada Europy, która w art. 10 Europejskiej konwencji praw człowieka (uchwalona w 1950 r.; przyjęta przez Polskę w 1993 r.) odniosła się do wolności posiadania i wyrażania własnych poglądów, a także dostępu do informacji i możliwości ich przekazywania bez ingerencji instytucji państwowych, ale też uzasadniła potrzebę pełnienia przez państwo funkcji regulatora w zakresie technologii. Europejskie regulacje w tym zakresie zapoczątkowała Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej (1989 r.), w której zapewniono o swobodzie przepływu informacji oraz wskazano na konieczność zachowania standardów etyki komunikacji. System regulacji europejskich jest o tyle istotny, że przyjmowane dokumenty mają charakter „twardego prawa”, które przez państwa członkowskie powinny być wdrażane i realizowane. Z pewnością przyczynia się do przyjmowania wartości demokratycznych w zakresie wolności mediów i wolności słowa w krajach członkowskich RE (prawo i polityka komunikacyjna: Europa). Część z preferowanych standardów komunikacyjnych wyrażana jest w formie deklaracji, jak np. Deklaracja o wolności wypowiedzi i informacji (1982 r., tzw. Europejska karta mediów), która odnosi się do pluralizmu w mediach, dostępności informacji i braku cenzury, a także współpracy międzynarodowej w tym zakresie. Ma jednak bardziej formę zaleceń aniżeli aktu normatywnego.

Z kolei polityka medialna prowadzona przez Unię Europejską składa się z porozumień państw członkowskich w zakresie handlu produktami medialnymi, edukacji medialnej, pluralizmu medialnego i kulturowego. Jak zauważają niektórzy badacze (m.in. B. Klimkiewicz), UE pełni często rolę „architekta” krajobrazu medialnego, wskazując, w jakich obszarach należałoby przyjąć odpowiednie regulacje, jeśli takowe jeszcze nie istnieją lub państwa nie są skłonne do przyjęcia wspólnych rozwiązań prawnych w ramach całej UE. Jako główny dokument odnoszący się bezpośrednio do mediów w UE uznaje się art. 11 Karty praw podstawowych. Zaznaczyć należy, że unijne przepisy koncentrują się na konkretnych problemach,

np. dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych (Audiovisual Media Services Directive), dotycząca wspierania rozwoju jednolitego rynku tych produktów i usług.

Nowy rozdział w regulowaniu komunikacji na świecie otworzyły media internetowe, a w szczególności platformy społecznościowe. Ich dynamiczny rozwój ujawnił przede wszystkim nieograniczoność form komunikacji i uczestników, a także trudność objęcia normami prawnymi specyficznych przypadków. Spektakularnym przykładem, który rozpoczął na nowo dyskusję na temat tego, komu przysługuje prawo regulowania przepływu informacji, było zablokowanie kont prezydenta USA D. Trumpa w mediach społecznościowych. 6.01.2021 r., po szturmie zwolenników Trumpa na Kapitol i oskarżeniach o podżeganie do zamieszek, jego konta zostały wyłączone na największych platformach: Twitterze, YouTubie i Facebooku. Było to działanie bez precedensu. Okazało się, że firmy medialne mogą samodzielnie kontrolować, powołując się na regulamin działalności platformy, dyskurs publiczny obecny na jej kanałach. Dyskusja na ten temat rozgorzała jeszcze bardziej, gdy E. Musk, właściciel firm Tesla, MySpace czy Boring Company, postanowił kupić Twittera i ogłosił, że od tej pory to medium będzie prawdziwie wolne. Do transakcji kupna doszło 28.10.2022 r. W tym kontekście warto przypomnieć o europejskich przepisach dotyczących mediów cyfrowych. W 2022 r. weszła w życie ustawa o usługach cyfrowych (Digital Services Act, DSA), która ujednoliciła przepisy państw członkowskich UE w zakresie udostępniania nielegalnych treści w mediach społecznościowych. Przykładami takiego prawa wewnętrznego są niemiecka ustawa NetzDG (Netzwerkdurchsetzungsgesetz, 2017 r.) lub austriacka KoPI-G (Kommunikationsplattformen-Gesetz). Nowe unijne przepisy DSA mają zapobiegać szerzeniu się dezinformacji i zapewnić pełną przejrzystość w zakresie usuwania niektórych szkodliwych lub nielegalnych treści, a także zarządzania danymi użytkowników. W 2022 r. zmodyfikowano również Kodeks postępowania w zakresie dezinformacji (Code of Practice on Disinformation, 2018 r.). Branża mediów w szczególności została zachęcona do wdrożenia mechanizmów samoregulacyjnych, które miałyby wzmocnić przejrzystość reklamy politycznej, współpracę z instytucjami / osobami weryfikującymi treści oraz instytucjami naukowymi w dostępie do danych, a także demonetyzację szerzenia dezinformacji.

Zob. Komunikowanie międzynarodowe.

Jaskiernia A. (2019), *Europejska walka z dezinformacjami i nielegalnymi treściami w sieci. Obrona jakości mediów w Unii Europejskiej i w Radzie Europy*, „Studia Medioznawcze”, nr 20; Klimkiewicz B. (2014), *A Polyvalent Media Policy in the Enlarged European Union*, Kraków; Mikułowski Pomorski J. (2009), *Masowe media niekomunikacji społecznej*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), Katowice; Pisarek W. (2013), *Past Challenges to Journalism: Great Ideas of the Seventies and Eighties Revisited*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.

Dagmara Głuszek-Szafranec

KOMUNIKOWANIE MIĘDZYGATUNKOWE – CZY TO MOŻLIWE?

Tytułowe pytanie kryje w sobie kilka założeń. Po pierwsze, wiele definicji komunikowania określa je jako wymianę informacji między ludźmi, co z góry wyklucza istnienie komunikowania międzygatunkowego. Nie wyklucza jej definicja W. Pisarka, który charakteryzuje komunikowanie jako sprawianie, że „jakiś element staje się częścią wspólną dwóch lub większej liczby podmiotów”. Odbywa się to za pomocą znaków pozwalających na komunikowanie tego, czego nie ma w pobliżu, lub tego, czego nie widać. Znaki, w odróżnieniu od oznak, np. tropów na śniegu, są stosowane świadomie i celowo. Po drugie, zakładamy zatem świadomość i celowość (intencjonalność) niektórych przynajmniej działań zwierząt, odrzucając postkartezjański model zwierzęcia jako mechanizmu biologicznego, kierującego się wyłącznie instynktem. Wprawdzie człowiek czerpie informacje także z mimowolnych czy instynktownych reakcji zwierzęcia, trudno jednak mówić tu o komunikacji. Podobnie z obserwacji chmur czerpiemy informacje o zbliżających się opadach, nie powiemy jednak, że w tym celu komunikujemy się z chmurami. W niektórych przypadkach możemy mieć trudności z wyróżnieniem znaków intencjonalnych, ponieważ wiele z nich tworzonych jest na podłożu zachowań instynktownych. Np. jeden z psów drapał głośno pazurami miskę na wodę, sygnalizując, że jest pusta. Jego protoplaści drapali ziemię w wilgotnym miejscu, aby do wykopanego zagłębienia napłynęła woda, bo tak nakazywał im instynkt. Zaobserwowano jednak, że pies pozostawiony sam, nie próbował drapać miski. Robił to wyłącznie wtedy, gdy w pobliżu znajdowali się ludzie, którzy mogli go usłyszeć, a więc było to zachowanie celowe. Większość opisów komunikowania

międzygatunkowego dotyczy sytuacji komunikacyjnych między zwierzęciem a człowiekiem oraz vice versa. Okazuje się, że choć najsprawniej komunikujemy się ze zwierzętami udomowionymi, możliwa jest też komunikacja z rekinami (po czterech latach obserwacji), a nawet z krokodylem. Dzieje się to głównie za sprawą neuronów lustrzanych, które umożliwiają uzgodnienie wspólnego kodu. Komunikaty zwierząt do człowieka mają najczęściej charakter impresywny (sygnalizowania potrzeb) lub fatyczny (podtrzymywania kontaktów, np. więzi stadnych). Niektóre psy, zauważając, że ludzie podtrzymują kontakty za pomocą sygnałów dźwiękowych, próbują „dołączyć do rozmowy”, wydając dźwięki utrzymane w kadencji mowy ludzkiej. Zwierzęta naśladowujące ludzką mowę, poza niewieloma przykładami papug, nie potrafią tworzyć świadomie kilkuwyrazowych wypowiedzi, znając znaczenie wyłącznie pojedynczych słów. Wydawało się, że w momencie nauczenia szympansov języka migowego nastąpił przełom. Niestety po czterech latach badań uczeni przyznali, że zostali zmanipulowani przez inteligentne małpy, którym zależało wyłącznie na nagrodzie. W jednym przypadku udało się nauczyć samotnego orangutana trzymanego w niewoli metody palcowania Helen Keller. Zwierzę potrafiło spontanicznie przekazywać komunikaty o swoim nastroju i emocjach, opisywać przeszłe zdarzenia, jednak małpy te jako gatunek ginący są pod ścisłą ochroną. Od wielu lat trwają badania nad językami waleni. Komunikacja między zwierzętami różnych gatunków bywa często wymuszona przez człowieka, który umieszcza je we wspólnej przestrzeni, ale występuje też w środowisku naturalnym. Orki, chcąc zwabić delfiny butlonosy, posługują się ich sygnałami. Małe ptaki śpiewające: sikorki różnych gatunków, pliszki, kopciuszkę itp. potrafią zwołać się nawzajem, żeby stworzyć dużą, wielogatunkową grupę i przepędzić drapieżnika, np. puchacza. Ostrzegawcze skrzeczenie sroki, choć skierowane do własnego gatunku, jest rozumiane i wykorzystywane przez zwierzęta innych gatunków. Można tu zauważyć analogię z przekazami medialnymi, które – kierowane do określonych odbiorców – są odbierane (i komentowane, a nawet przekształcane) przez osobniki spoza tego grona. Jednym z ciekawszych przykładów była próba zainicjowana przez kruka, który usiadł na gałęzi nad głową idącego wolnym krokiem psa i... „zaszczekał”. „Szczekanie” ptaka dokładnie odpowiadało wydanemu przez psy tej rasy i wielkości, jednak czworonóg zareagował jedynie drobnym poruszeniem ucha i szedł dalej. Kruk przeleciał na gałąź bezpośrednio nad głową psa i ponowił próbę, jednak wobec braku reakcji z jego strony zrezygnował i odleciał. Trudno ocenić, czy była to próba „mówienia w obcym języku”, czy też żart, do których kruki mają zamiłowanie niemal ludzkie. Jeśli założymy, że gatunkowi zwierzęcemu odpowiada u ludzi krąg kulturowy, zauważymy, że problemy w komunikacji i strategię służące ich rozwiązaniu wykazują u jednych i drugich daleko idące podobieństwa.

Zob. Komunikowanie się zwierząt (animal communication).

Antas J. (2014), *Rozmowy z psem, czyli komunikacja międzygatunkowa*, Warszawa; Bekoff M. (2010), *O zakochanych psach i zazdrosnych małpach. Emocjonalne życie zwierząt*, tłum. M. Stasińska-Buczak, Kraków; Lange Ł. (2019), „Rozmowy ze zwierzętami” czy „rozmowy do zwierząt”? O poszukiwaniach odpowiedzi z antropologią komunikacji w tle, w: *Kot/pies/człowiek*, T. Buliński, K. Linda-Grycza (red.), Gdańsk.

Irena Trzcieńska-Schneider

KONWERCENCJA LUDZI, MASZYN I KULTUR WE WSPÓŁCZESNYM KRAJOBRAZIE KOMUNIKOWANIA

Konwergencja (łac. ‘convergere’ – zbiegać się, zbliżać się do siebie) jest perspektywą rozumienia tego, co dzieje się w każdej dziedzinie życia współczesnego człowieka: od upodabniania się organizmów żywych, przez emocjonalną zbieżność osób często przebywających razem, do zjawisk ekonomicznych, technologicznych, czy wreszcie społeczno-kulturowych. Konwergencja jest zjawiskiem społeczno-kulturowym dotyczącym faz rozwoju samych mediów i ich wzajemnego przenikania się. Jednocześnie jest procesem, w którym dochodzi do krzyżowania się zależności między twórcami i odbiorcami treści kulturowych (w tym medialnych) a samymi treściami medialnymi i kulturowymi. Konwergencja jest zjawiskiem charakterystycznym dla drugiej połowy XX i początku XXI w., nieodłącznie powiązany ze zmianami technologicznymi, które – początkowo nazywane rewolucją cyfrową – wraz z wprowadzeniem technologii Web 2.0 skupiły uwagę badaczy na kulturze uczestnictwa, redefiniującej nowe media zgodnie z oczekiwaniami i potrzebami grup odbiorców. Relacja ta przejawia się w funkcjonalności i różnorodności mediów społeczno-kulturowych, a także sposobach uczestnictwa w kulturze. Pojęcie konwergencji

w odniesieniu do technologii medialnej odnajdujemy w pracach de Sola Pool (l. 80. XX w.), który zwracał uwagę na funkcjonalność urządzeń służących do komunikacji – ich granice, wyznaczone wcześniej przez swoistość technologiczną, były znoszone. Usługi takie jak poczta czy telefon, które były dostarczane wieloma oddzielnymi drogami, mogły być realizowane przez to samo urządzenie, jedną maszynę. W taki sam sposób następowały przeobrażenia w komunikacji masowej – materiały niegdyś przesyłane przez odbiornik telewizyjny, prasę czy radio współcześnie mogą być dostarczane i odbierane za pośrednictwem jednego urządzenia, które realizuje wiele funkcji komunikacyjnych (w tym informacyjne, edukacyjne, rozrywkowe). Tę wielofunkcyjność umożliwiła cyfryzacja. N. Negroponte proces ten nazwał transformacją cyfrową, która spowodowała ewolucję rynku medialnego. Środki przekazu ulegały stopniowej centralizacji, która umożliwiła firmom medialnym dostarczanie swoich przekazów wieloma różnymi kanałami, a nie przy użyciu tylko jednej platformy. Doprowadziło to do obecnej sytuacji, w której materiały informacyjne (rozrywkowe, edukacyjne i in.) są nadsyłane zarówno w postaci klasycznej (przy użyciu odbiornika telewizyjnego, radia czy prasy), jak i za pośrednictwem serwisów internetowych. Te ostatnie przekazują materiał w formie zapisu cyfrowego, który może reprezentować druk, głos, obraz czy też materiał audiowizualny. Proces ten nie dobiegł końca, zmiany na „scenie komunikacyjnej” zachodzą bowiem nieustannie. W jego ostatniej odsłonie obserwujemy działania podejmowane przez Metaversum – projekt ogłoszony w 2021 r. przez M. Zuckerberga. Metaversum miałby być wspólną cyberprzestrzenią, w której wirtualna i rozszerzona rzeczywistość pozwalałaby awatarom płynnie przechodzić od jednej czynności do drugiej, imitując w bardzo rzeczywisty sposób to, co człowiek robi w realnym życiu. Takie działania wymagają współpracy wielu podmiotów rynku medialnego oraz miniaturyzacji i standaryzacji maszyn / urządzeń pozwalających na poruszanie się w „metaświecie”. Do pracy nad Metaversum zostali zaproszeni przedstawiciele takich, firm, jak: Microsoft, Epic Games oraz Apple.

Konwergencja maszyn jest nierozzerwalnie związana ze zmianami zachodzącymi w sposobie użytkowania technologii, które najlepiej wyrażają się w sposobie uczestnictwa człowieka w komunikacji masowej (konwergencja ludzi). Od czasu mediów społecznościowych zmienił się model odbioru treści medialnych – obecnie w praktyce nie mamy już do czynienia tylko z odbiorcami, większość ludzi stała się także nadawcami treści kulturowych. Aktywność zapoczątkowana przez tworzenie blogów spowodowała, że niemal każdy pozostawia po sobie jakiś cyfrowy ślad w przestrzeni medialnej. Niekoniecznie trzeba prowadzić bloga czy vloga, wystarczy pojedynczy komentarz pozostawiony pod artykułem. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, SnapChat czy TikTok to zaledwie kilka najpopularniejszych współcześnie platform, które pozwalają na tworzenie i publikowanie treści medialnych upodabniających się pod względem formy (każde nowe medium jest adaptowane i natychmiast rozwijane przez użytkowników) i zawartości oraz komunikatów coraz mniej charakterystycznych dla tradycji i kultury narodowej (konwergencja kultury). Kultura staje się coraz bardziej uniwersalna, co egzemplifikują społeczności fanowskie, często zjednoczone w wirtualnej rzeczywistości. Najlepszymi przykładami konwergencji kultury są produkty kultury popularnej, takie jak: gry, filmy, seriale, literatura, oraz sposoby spędzania czasu czy konstruowania i przekazywania komunikatów medialnych. Niektóre platformy streamingowe (np. Netflix, Disney+) już w okresie pandemii zaproponowały „wspólne” oglądanie, które technologicznie wymaga jednoczesnego dostępu do sieci i dowolnego rodzaju ekranu (np. telewizora, smartfona). Uczestnicy tego typu oglądania pozostają we własnych (osobnych) przestrzeniach, a jeden z nich odgrywa rolę „mistrza ceremonii”, co daje mu władzę nad „zdalniakiem” (pilotem). „Mistrz ceremonii” decyduje o zatrzymaniu przekazu na wszystkich ekranach, a to wpływa na sposób odbioru i rozumienia materiału. Każdy z uczestników tego typu „wspólnego” oglądania ma dostęp na swoim ekranie do okienka czatu, w którym na bieżąco wszyscy uczestnicy mogą się dzielić komentarzami, wrażeniami czy emocjami. Co charakterystyczne, ta aktywność odbywa się dokładnie w tym samym czasie.

Przejawem konwergencji kultury są też „żywe lalki”. Zjawisko to dotyczy upodabniania się kobiet i dziewcząt do postaci z anime (przenikanie kultury Dalekiego Wschodu na kontynenty europejski i amerykański; przykładem jest tu V. Palermo, brytyjska nastolatka, która stała się gwiazdą internetu obserwowaną na Twitterze, YouTube i Facebooku) lub do kultowej lalki Barbie (przenikanie kultury Zachodu na Wschód). W obu przypadkach chodzi nie tylko o zmiany wynikające z zakładania odpowiedniego ubioru, ale także o makijaż, uczesanie, a nawet operacje chirurgiczne czy sposób życia. Jeszcze innym przykładem konwergencji w obszarze kultury jest polska gra *Cyberpunk 2077*, zrealizowana przez CD Projekt, która czerpie z literatury, m.in. z *Wiedźmina A.* Sapkowskiego. Seria Sapkowskiego stała się także inspiracją dla polskiego serialu pod tym samym tytułem (2002 r.) oraz amerykańsko-polskiej produkcji *The Witcher* (1. seria – 2019 r.; 2. seria – 2021 r.; 3. seria – 2023 r.), która gromadzi międzynarodowy fandom.

Nieustannie postępujące zmiany w obszarze medialnym, kulturowym oraz komercyjnym stanowią kluczowe odniesienie dla masowego komunikowania, współczesnego dziennikarstwa, samych mediów oraz rozwoju koncernów medialnych. Uruchamiają nowe procesy kulturowe, w tym współuczestnictwa i współtworzenia treści. Konwergencja ludzi wyraża się w nowych umiejętnościach w obszarze komunikacyjnym, zaś konwergencja maszyn, oprócz ich miniaturyzacji, wskazuje na pozostanie na rynku medialnym dwóch systemów – iOS i Androida. Tę ostatnią unifikuje z kolei konwergencja kultury.

Zob. Konwergencja w kulturze (kultura konwergencji).

Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa; Kopecka-Piech K. (2011), *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Oniszczuk Z., Wierlopolska-Szymura M. (red.) (2012), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1; Sosnowska J. (2021), *Czy metaverse jest przyszłością internetu? Nasze awatary pójdą do pracy za nas*, www.wyborcza.pl; Walter N. (2012), *Żywe lalki. Powrót seksizmu*, tłum. E. Smoleńska, Warszawa.

Małgorzata Bulaszewska

MEDIOSFERA XXI WIEKU A WOJNA

Tempo rozwoju nowoczesnych technologii w dwóch pierwszych dekadach XXI w. miało ogromny wpływ na obszar medialny, przekształcając go – zarówno w wymiarze globalnym, jak i regionalnym – w mediosferę, której dominującym elementem stały się technologie informacyjne i komunikacyjne. S. Zuboff w swojej głośnej pracy *Wiek kapitalizmu inwigilacji* ukazał, jak wielkie niebezpieczeństwa dla sfery informacyjno-medialnej wynikają jednak z obecnej drogi ewolucji cywilizacji informacyjnej. Przełomem w podejściu do wpływu nowego środowiska informacyjnego na państwo była pierwszy atak cybernetyczny przeprowadzony przez Federację Rosyjską wobec Estonii w 2007 r. Wywołał on znaczące przewartościowania w podejściu do bezpieczeństwa państwa. W tym samym roku F. Hoffman wprowadził pojęcie wojny hybrydowej (ang. hybrid warfare), która miała być rodzajem konfliktu nieprzekraczającego progu wojny kinetycznej. Agresor, wykorzystując elementy wojny konwencjonalnej, nieregularnej, informacyjnej, psychologicznej i łącząc ją z technikami dezinformacji dąży do złamania woli politycznej zaatakowanego i wewnętrznego rozkładu jego państwa, aby doprowadzić do jego upadku. W styczniu 2013 r., wkrótce po swoim powołaniu na stanowisko szefa Sztabu Generalnego Sił Zbrojnych FR, gen. W. Gierasimow przedstawił koncepcję zasadniczej zmiany w podejściu do wojny ze strony armii rosyjskiej, znaną pod nazwą koncepcji wojny hybrydowej Gierasimowa. Jej elementy były realizowane podczas agresji FR na Ukrainę w 2014 r. i trwającego od tego momentu konfliktu rosyjsko-ukraińskiego, który Rosja przekształciła 24.02. 2022 r. w pełnowymiarową wojnę kinetyczną.

Istotnym elementem tak pojętego konfliktu jest wojna informacyjna. Jak zwraca uwagę M. Budzisz, w kulturze strategicznej Rosji wszystko jest wojną. FR, w przeciwieństwie do koncepcji dominujących na Zachodzie, traktuje wojnę informacyjną jako obejmującą wszelkie oddziaływanie na przeciwnika poprzez informację, także na jego kulturę, język, pamięć historyczną, podczas gdy Zachód zawęża to pojęcie jedynie do działań w cyberprzestrzeni i skupia się głównie na aspektach technicznych. Wynika to także z odmiennego podejścia do strategii informacyjnej. Jak stwierdza Y. Harrel, analizując w książce *Rosyjska cyberstrategia* doktrynalne zapisy FR w tej mierze, „we wszystkich dokumentach aspekt ludzki, a jeszcze bardziej cywilizacyjny, jest ustawicznie obecny, co znacząco odróżnia ją od zachodnich kanonów”. W rosyjskich dokumentach, dotyczących strategii informacyjnej, traktuje się przy tym wojnę informacyjną jako kluczową, fundamentalną. Chodzi o uzyskanie tą drogą strategicznej przewagi nad przeciwnikiem, zanim rozpocznie się faza wojny kinetycznej, a więc konflikt z użyciem broni i zadawaniem realnych strat materialnych po stronie zaatakowanego. Dla Rosji epoki Jelcyna kulminacyjne było doświadczenie z przegranej przez FR pierwszej wojny czeczeńskiej, która toczyła się w l. 1994–1996. Rosyjski sztab uznał, że jedną z głównych przyczyn porażki było dopuszczenie na pole walki dziennikarzy z całego świata, którzy bez znaczących ograniczeń mogli swobodnie przekazywać obraz tego konfliktu. Dlatego druga wojna czeczeńska, rozpoczęta przez W. Putina w 1999 i zakończona w 2009 r., była prowadzona przy zapewnieniu niemal pełnej blokady informacyjnej dla zachodnich dziennikarzy. Większość materiałów na potrzeby rosyjskiej opinii publicznej była tworzona przez specjalne formacje dziennikarzy wojskowych. W konsekwencji udało się stworzyć fałszywy obraz konfliktu jako wojny precyzyjnej, w której działania

rosyjskie ograniczały się głównie do stosowania nowoczesnych systemów broni precyzyjnej, eliminującej punktowo stanowiska wroga. W rzeczywistości był to krwawy i brutalny konflikt, w którym Rosja używała broni termobarycznej i wprowadziła na masową skalę obozy koncentracyjne dla Czeczenów. Mimo to skala dokonywanych zbrodni wojennych, które miały cechy zaplanowanego ludobójstwa, nie docierała do międzynarodowej opinii publicznej ze względu na prowadzoną przez Rosję skuteczną wojnę informacyjną.

Coraz większą uwagę świata zaczęła jednak przyciągać eskalująca wojna cyfrowa. J. Biden obejmował prezydencki urząd w styczniu 2021 r., tuż po gigantycznym w swej skali cyberataku, którego głównym celem były USA, zwłaszcza jego całe struktury, odpowiadające za bezpieczeństwo. 3.12.2020 r. ujawniono, że hakerzy wykorzystali aktualizację oprogramowania firmy SolarWinds do ataku na 300 tys. organizacji zachodniego świata. Objął on nie tylko niemal wszystkie największe amerykańskie korporacje, ale też rdzeń agencji rządowych USA. Hakerzy uderzyli w Departamenty: Stanu, Skarbu, Bezpieczeństwa Wewnętrznego, a także w Pentagon. Skala ataku była szokująca. Cios zadano nie tylko amerykańskiemu państwu, ale też setkom tysięcy firm technologicznych, branży telekomunikacyjnej, konsultingowej i globalnemu sektorowi naftowo-gazowemu (oprogramowanie SolarWinds jest też wykorzystywane przez struktury państwa polskiego). Zdaniem amerykańskich analityków za tym największym w historii atakiem w cyberprzestrzeni stała Rosja. W międzynarodowym wydaniu „Newsweeka” z 18.06.2021 r. ukazał się tekst numeru pod tytułem *Will Putin’s Hackers Launch a Cyber Pearl Harbor – and Shooting War?* Jego autorzy, T. O’Connor, N. Jamali i F. Guterl, odwołując się do historycznego punktu krytycznego, który spowodował w grudniu 1941 r. przystąpienie USA do II wojny światowej, zauważyli, że „przynajmniej japońscy przywódcy wiedzieli, że bombardowanie Pearl Harbor nieuchronnie wywoła reakcję wojskową. Nie jest jasne, czy Rosja... ma teraz taką świadomość”. Autorzy artykułu podkreślili, że przez cały okres zimnej wojny obu państwom udało się uniknąć konfliktu militarnego. Ich zdaniem cyberwojna jest na tyle nowym zjawiskiem, że nie ma uzgodnionych mechanizmów, które zapobiegałyby radykalnej eskalacji konfliktu i przekształcenia go w konfrontację zbrojną, włącznie z użyciem broni masowego rażenia. Przełomem w czasie zimnej wojny był kryzys kubański, który omal nie doprowadził do globalnej katastrofy. To po nim powstała gorąca linia między Białym Domem a Kreml, aby zmniejszyć ryzyko niekontrolowanego wybuchu konfliktu zbrojnego między obu państwami. W świecie wojen cyfrowych nie ma nadal „wspólnego algorytmu eskalacji”. Wspomniani wyżej autorzy ostrzegają: „Ostatnie ataki wydają się oznaczać intensyfikację działań. Są one bardziej skoncentrowane na infrastrukturze fizycznej, takiej jak: żywność, rurociągi naftowe i gazowe oraz szpitale... Trend ten niepokoi analityków bezpieczeństwa narodowego”. Cyberataki są bowiem na tyle niebezpieczne, że trudno ocenić, który z nich może przekroczyć „czerwoną linię” wyznaczającą podstawy bezpieczeństwa USA i spowodować ich militarną odpowiedź. Rzeczywistość pokazała, że to jednak atak Rosji na Ukrainę z użyciem sił konwencjonalnych spowodował, iż świat stanął na krawędzi wojny globalnej.

Zob. Korespondenci wojenni w mediach polskich XXI w.

Budzisz M. (2021), *Wszystko jest wojną. Rosyjska kultura strategiczna*, Warszawa; Hoffman F., *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid War*, www.potomacinstitute.org; Zuboff S. (2000), *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszość ludzkości na nowej granicy władzy*, tłum. A. Unterschuetz, Poznań

Piotr Grochmański

PEACE RESEARCH A MEDIA

Zagadnienia wojny i pokoju są przedmiotem zainteresowania polemologii („od poznania wojny do poznania pokoju”, tradycja europejska, głównie francuska) oraz peace research („anatomia pokoju”, tradycja skandynawska). Jeśli polemologia (gr. ‘polemos’ – wojna) określana jest także jako socjologia wojny, to badania nad pokojem, inaczej irenologia (gr. ‘eirene’ – pokój), mają charakter interdyscyplinarny.

Pokój jest przeciwieństwem wojny, pożądanym stanem stosunków międzynarodowych, wojna natomiast – stanem nienaturalnym. Pokój jest wartością uniwersalną, ideałem, do którego dąży ludzkość. Aby go osiągnąć, potrzebna jest aktywność społeczności międzynarodowej; w tym kontekście szczególna jest rola mediów. Pokój należy postrzegać jako proces, czyli stan, do którego należy cały czas dążyć poprzez współpracę wszystkich podmiotów stosunków międzynarodowych. Pokój nie jest zatem relacją między

państwami, które nie prowadzą między sobą wojny (definicja negatywna), ale stanowi – wg J. Kukułki – wartość dynamiczną, pochodną, jest częścią składową zmienności stosunków międzynarodowych oraz czynnikiem motywującym i organizującym twórczą działalność państw na rzecz własnego dobra (definicja pozytywna). Obecnie powszechne jest więc przekonanie, że osiągnięcie trwałego pokoju jest możliwe, a ludzkość, dążąc do harmonii, powinna działać na rzecz porozumienia, co stanowi odrzucenie antycznej zasady i przekonania, że wojny prowadzone są dla pokoju („Si vis pacem, para bellum”).

Do pionierów peace research należy zaliczyć E. Östgaarda. Badacz ten w połowie l. 60. XX w. zaproponował nowe podejście w badaniach nad przekazywaniem informacji, które ma swoje źródło w skandynawskich badaniach nad pokojem. Zajęto się w nich m.in. problematyką „zużywania się” informacji w ich ciągłym natłoku oraz przyjęto pogląd, że aktywności w sferze międzynarodowej (zwłaszcza działania podejmowane przez państwa) zależą od wizerunku konkretnych relacji między aktorami polityki. Sposób przekazywania wiadomości w mediach wzmacnia poczucie, że polityka światowa jest efektem działań wpływowych osób, a świat przedstawiany jest jako przesycony konfliktami oraz utrwała podział świata na państwa elitarne, o wysokim stopniu rozwoju, i kraje peryferyjne. Medioznawcze badania w nurcie peace research wszechstronnie rozwinął J. Galtung w swej koncepcji wartości informacyjnej (ang. news value). Wątki peace research występują także w badaniach w ramach teorii: agenda setting, gatekeepingu, dyplomacji medialnej i wielu innych.

Media mogą odgrywać kluczową rolę w promowaniu pokoju poprzez podnoszenie świadomości, rozpowszechnianie informacji i ułatwianie międzynarodowego dialogu. Mogą być też skuteczne w promowaniu działań na rzecz pokoju, np. nagłaśniając inicjatywy dążące do budowania pokoju i prezentując przykłady udanego rozwiązywania konfliktów. Co więcej, przekazując dokładne i bezstronne informacje, media mogą wpływać na świadomość i społeczne poparcie dla pokojowych rozwiązań. Sposób relacjonowania konfliktów może znacznie wpłynąć na ich postrzeganie i zrozumienie przez opinię publiczną. Media są odpowiedzialne za obiektywne relacjonowanie konfliktów, unikanie stronniczości i zapewnianie zrównoważonego przekazu, który obejmuje perspektywy wszystkich stron. Takie podejście może pomóc w budowaniu zrozumienia i empatii wśród różnych grup zaangażowanych w konflikt.

Niestety medialne relacje z konfliktów zbrojnych mogą również utrwalać przemoc, sensacjonalizować wydarzenia i wzmacniać negatywne stereotypy, utrudniając tym samym wysiłki na rzecz pokoju. Media mogą także – przez niewłaściwy framing, a zwłaszcza stronniczość (ang. bias) – oddziaływać dysfunkcyjnie w sferze relacji międzynarodowych.

Ramy medialne odnoszą się do sposobu, w jaki prezentowane są wiadomości, podkreślając pewne aspekty i bagatelizując inne. Uprzedzenia mogą utrwalać stereotypy, podsycać wrogość i przyczyniać się do dalszych podziałów. Dodatkowo w pogoni za większą oglądalnością lub poczytnością media czasami sensacjonalizują konflikty, koncentrując się na przemoc, graficznych obrazach i dramatycznych narracjach. Takie podejście może nieumyślnie przyczyniać się do eskalacji konfliktów i utrwalania cyklu przemocy.

Badania nad pokojem wzywają do odpowiedzialnego przekazywania informacji, które przedkłada budowanie pokoju nad sensację. Co więcej, przedstawiciele peace research zachęcają instytucje medialne do przyjęcia bardziej zniuansowanego i zrównoważonego podejścia w relacjonowaniu konfliktów, do promowania dialogu oraz odrzucania apriorycznych wyobrażeń i postaw wobec złożoności świata.

Konieczne jest zatem wspieranie wartościowego dziennikarstwa na rzecz pokoju (ang. peace journalism), którego celem jest m.in. zmiana sposobu relacjonowania konfliktów przez skupienie się na ich przyczynach, pokojowych rozwiązaniach, a także sytuacji zwykłego człowieka w obliczu wojny (ang. human interest stories).

Należy dążyć do przedstawiania kontekstu, kwestionowania dominujących narracji oraz podkreślenia wysiłków na rzecz pojednania i budowania pokoju. Włączenie zasad dziennikarstwa pokojowego do praktyk medialnych może przyczynić się do bardziej konstruktywnego i transformacyjnego raportowania.

Rozwój platform mediów społecznościowych i dziennikarstwa obywatelskiego przyniósł nowe wyzwania i możliwości. Media społecznościowe mogą ułatwiać rozpowszechnianie wartościowej informacji, ale mogą również rozpowszechniać dezinformację, mowę nienawiści i polaryzujące narracje. Promowanie kompetencji cyfrowych i odpowiedzialnego zachowania w sieci ma więc kluczowe znaczenie dla poprawy funkcjonowania mediów społecznościowych.

Media mogą być potężnym czynnikiem w promowaniu dialogu, zrozumienia i pokojowych rozwiązań. Odpowiedzialne i etyczne praktyki dziennikarskie, wraz z zaangażowaniem w bezstronne relacjonowa-

niekonfliktów i promowanie narracji pokojowych, są bez wątpienia pozytywnym potencjałem mediów do wykorzystania w działaniach na rzecz pokoju i rozwiązywania konfliktów.

Zob. Komunikowanie międzynarodowe.

Albertson M. L. (1963), *Peace Research – Past, Present, and Future*, „Background”, Vol. 6 (4); Galtung J. (1964), *Violence, Peace, and Peace Research*, „Journal of Peace Research”, Vol. 6 (3); Palczewska M. (2014), *Specjalności naukowe związane z polemologią*, „Zeszyty Naukowe AON”, nr 2(95); Rogers P., Ramsbotham O. (1999), *Then and Now: Peace Research – Past and Future*, „Political Studies”, Volume 47 (4); The Peace Research Institute Oslo (PRIO) – prio.org/; Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI), sipri.org/

Paweł Płaneta

PROBLEMY GRANIC KRYTYKI PRASOWEJ

Prawo do krytyki jest ważnym, ale jednocześnie newralgicznym elementem pracy dziennikarskiej, zważywszy na wzrost znaczenia mediów społecznościowych i przekazów internetowych, czego nieprzewidywanymi skutkami stały się: ostrość, a nawet wulgarność wypowiedzi, zjadliwość ocen, szyderczość sądów czy kąśliwość i uszczypliwość opinii, nie zawsze pozostających w zgodzie z faktami, do których się odnoszą. Granicą legalności krytyki w rozumieniu art. 41 pr. pras. jest rzetelne i zgodne z zasadami współżycia społecznego przedstawienie krytycznej oceny pracy bądź działalności. Przedstawienie ujemnej opinii w sposób złośliwy, tendencyjny, w niedopuszczalnej formie wykracza poza granice ochrony określonej przez art. 41 pr. pras., stanowiąc przestępstwo. Dziennikarz, który zyskał prawo negatywnej oceny każdej działalności twórczej, zawodowej czy publicznej, nie został zwolniony od obowiązku zachowania odpowiedniej formy krytyki. Naruszenie tej formy rodzi odpowiedzialność zarówno karną, jak i cywilną – nawet jeśli z merytorycznego punktu widzenia dziennikarz miał rację. Dopuszczalna jest również krytyka niesłuszna i nietrafna, szczególnie wówczas, gdy owa nietrafność lub niesłuszność ma charakter negatywny. Przekracza granice dozwolonej krytyki, kto podnosi (także rozpowszechnia) zarzuty krytyczne zawierające zwroty uznane za obraźliwe. W ocenach stosowności sformułowania zarzutu krytycznego należy uwzględnić działalność celu krytyki, jej rodzaj i okoliczności, w jakich następuje. Nie ulega wątpliwości, że art. 41 pr. pras. nie wyłącza odpowiedzialności dziennikarza, jednak publikacja o charakterze rzetelnym, zgodnym z prawdą i zasadami współżycia społecznego pozostaje pod ochroną prawa. Użyty przez ustawodawcę w art. 41 pr. pras. zwrot „pozostaje pod ochroną prawa” należy odczytywać jako wyłączenie bezprawności działania dziennikarza, który uczynił zadość wymaganiom art. 41 pr. pras. Krytyka nie korzysta z ochrony prawnej, gdy jest krytyką ad personam, której przysługuje ochrona warunkowa. Niezbędne jest bowiem przeprowadzenie dowodu prawdy – lub prawdopodobieństwa poprzedzonego odpowiednim dowodem – że jej działanie zasługiwało na ochronę interesu, względnie udowodnienie, że jej działanie nie było bezprawne i że wykazała się szczególną starannością przy opracowaniu materiału.

Krytyka prasowa nie jest sama w sobie czymś nagannym, a wręcz przeciwnie – uważana jest za jedną z okoliczności wyłączających bezprawność naruszenia czci. Bezprawne są ekscesy krytyki, gdyż nie można przypisać im tych przymiotów, które zgodnie z art. 41 pr. pras. charakteryzują krytykę prasową – zwłaszcza rzetelności czy zgodności z zasadami współżycia społecznego. O kwalifikacji zarzutu krytycznego jako oceny albo stwierdzenia faktu decyduje ustalenie natężenia elementów oceniających w wypowiedzi krytycznej. Przy dokumentowaniu takiego ustalenia użyteczne jest posługiwanie się wzorcem przeciętnego słuchacza lub czytelnika w celu rozstrzygnięcia pytania, czy dana wypowiedź ma z punktu widzenia takiego słuchacza lub czytelnika przynajmniej w części charakter sprawdzalnego stwierdzenia faktów, czy też w jej treści przeważają subiektywne oceny. Osoba stawiająca i rozpowszechniająca ujemne oceny o dziele, działalności lub postępowaniu innej osoby przekracza granice dozwolonej krytyki, jeżeli zasadniczym motywem jej działania jest poniżenie osoby krytykowanej w opinii innych. Dozwolona krytyka, zwłaszcza dziennikarska, nie jest bezwarunkowa i zawsze musi zarówno mieścić się w granicach prawa, jak i być w zgodzie z normami społecznymi. Podkreśla się przy tym, że zasady współżycia społecznego, normy prawne, zwłaszcza konstytucyjne, nakazują zachowanie szacunku dla każdego człowieka, w tym również osoby pełniącej funkcję publiczną, i liczenie się z jego poczuciem własnej godności, osobistej wartości i użyteczności społecznej. Dlatego też krytyka czyjegoś postępowania, zapatrywań bądź działalności

nie powinna przekraczać granic potrzebnych do osiągnięcia społecznego celu krytyki. W przeciwnym wypadku może stanowić zniesławienie bądź pomówienie, a nie krytykę. Warunkiem podstawowym do skorzystania z prawa krytyki jest odniesienie jej do dzieła lub innej działalności, np. zawodowej czy publicznej, a nie do konkretnej osoby. W judykaturze podkreślono, że krytyka zmierzająca do poprawy rzeczywistości nie jest działaniem bezprawnym nawet mimo nadmiernej ekspresyjności opisu i ujemnej oceny, a także zbyt ostrości sformułowań i argumentów, jeżeli jest to uzasadnione znaczeniem poruszonych problemów. Prawo do krytyki przysługujące dziennikarzowi nie może przeradzać się w formułowanie inwektyw, pomówień pod adresem funkcjonariuszy państwa. Prawo do krytyki nie zwalnia dziennikarza od tego, aby jego wypowiedzi miały charakter bezstronny. Krytyka prasowa działania sądów, sędziów i innych osób sprawujących wymiar sprawiedliwości, choć może uzasadniać szerszy zakres dopuszczalnej krytyki niż wobec osób prywatnych, wymaga przede wszystkim zachowania niezbędnej odpowiedzialności dziennikarskiej i umiaru. Ograniczenia swobody krytyki poczynają osób sprawujących funkcje publiczne są zminimalizowane w stosunku do ochrony zapewnianej osobom nieuczestniczącym w życiu politycznym. Granicę, której nie można naruszyć, stanowi godność człowieka. Osoba piastująca funkcję publiczną narażona jest – co jest zjawiskiem naturalnym w każdym państwie demokratycznym – na wystawienie swoich poczynąń pod osąd opinii publicznej, dlatego też musi liczyć się z krytyką, która jest społecznie pożyteczna i pożądana, zwłaszcza jeżeli została podjęta w interesie publicznym oraz ma cechy rzetelności i rzeczowości, a jednocześnie nie przekracza granic potrzebnych do osiągnięcia społecznego celu krytyki. Granice krytyki określone są prawem i wytyczają je m.in. przepisy prawa cywilnego o ochronie dóbr osobistych. Nieprawdziwe zarzuty krytyczne nie mają żadnej wartości zasługującej na ochronę także wtedy, gdy pojawiają się w debacie politycznej. Wolność słowa oraz prawo do krytyki podmiotów publicznych „ma swoje granice”, co oznacza, że sądy powinny piętnować oceny skrajnie nierzetelne i bezpodstawne, które nie wnoszą jakichkolwiek wartości do dyskursu publicznego, a także wyrażone przez nieuprawnione interpretacje i sugestie. Zauważono, że prawo do krytyki, nawet jeśli dotyczy osoby pełniącej funkcje publiczne, nie daje podstaw do bezkarnego naruszania dóbr osobistych, podkreślając, że krytyka winna być weryfikowalna w kategoriach prawdy i fałszu. Krytyka jest działaniem społecznie pożytecznym i pożądanym, lecz nawet jeśli została podjęta w interesie społecznym, musi nosić cechy rzetelności, rzeczowości i konstruktywności, tj. musi być nakierowana na zapobieżenie pewnym nieprawidłowościom czy zjawiskom patologicznym, a nie zmierzać wyłącznie do pogębienia przeciwnika. Krytyka dziennikarska wymaga tego, aby materiał prasowy był tak sformułowany, żeby odbiorca mógł odróżnić, gdzie kończy się informacja, a zaczyna komentarz. Krytyka prasowa podjęta w interesie społecznym oraz prowadzona w sposób rzetelny i rzeczowy wyłącza bezprawność naruszenia dobra osobistego, jeżeli podane informacje są prawdziwe. Polityk musi wykazywać większą tolerancję na negatywne opinie, zwłaszcza wówczas, gdy sam wypowiada się w sposób prowokujący krytykę. Prawo do krytyki uprawnia przede wszystkim do wyrażania ocen, a więc twierdzeń niepoddających się sprawdzeniu za pomocą kryterium prawdy i fałszu.

Zob. Krytyka prasowa.

Sobczak J. (2022), *Prawo do krytyki*, w: *Między ideowością a pragmatyzmem – tworzenie, wykładnia i stosowanie prawa. Księga dedykowana Profesor Małgorzacie Gersdorf*, K. Rączka, B. Godlewska-Bujok, E. Maniewska, W. Ostaszewski, M. Rączkowski, A. Ziętek-Capiga (red.), Warszawa; Sobczak J. (2013), *Prawo do krytyki a kontratyp zniesławienia*, „Studia Medioznawcze”, nr 2; Sobczak J. (2023), *Co dziennikarz o prawie wiedzieć powinien? Wybrane aspekty*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, Wydanie specjalne, nr 1.

Jacek Sobczak



Lajk

(ang. 'like' lubić) jedno z najnowszych zapożyczeń związanych z językiem internetu. Początkowo dotyczący głównie aktywności na portalu społecznościowym Facebook. Jego użytkownicy, chcąc wyrazić swoją aprobatę czy sympatię np. dla jakiegoś zdjęcia, komentarza bądź innego elementu na danym profilu, klikają na ikonę podniesionego kciuka z napisem „like” (w wersji polskojęzycznej ikona ma napis „Lubię to!”). Obecnie l., czyli polubienia, można oznaczać na wielu portalach internetowych, takich jak YouTube czy Instagram, a nawet przy komentarzach pod artykułami (artykuł aktualizowany) w serwisach informacyjnych. O tym, że l. został przyjęty w j. polskim, świadczą zarówno jego spolszczona forma, jak i tworzenie od niej wyrazów pochodnych (np. lajkować, zaljkować, lajkowanie). Wyraz pozwala też na szybką ocenę i wybór najwartościowszych przekazów medialnych, a także wpisuje się w jedną z najważniejszych tendencji rozwoju dzisiejszej polszczyzny, czyli ekonomię języka i dążenie do skrótości wypowiedzi.

Bralczyk J. (2016), *I lajkuję cię very much*, w: Bralczyk J., Markowski A., Miodek J., *Trzy po 33*, Warszawa; Niepytalska-Osiecka A. (2014), *O fejku, lajku i hejcie w polszczyźnie internetowej*, „Język Polski”, z. 4.

Anna Surendra

LAN

(ang. 'Local Area Network', dosł. sieć obszaru lokalnego) lokalna sieć komputerowa łącząca ze sobą urządzenia (komputery) na określonym obszarze, które mogą się ze sobą komunikować. Sieć LAN może być wykorzystywana w biurze, wielorodzinnym budynku mieszkalnym (bloku), firmie czy nawet na uczelni, jeżeli budynki zlokalizowane są blisko siebie. Do sieci lokalnej poza komputerami, które mogą się ze sobą komunikować szybciej niż z internetem, mogą być podłączone także inne urządzenia przez sieć wi-fi, np. tablety, smartfony, konsole (urządzenia) itp. Nośnikiem komunikacyjnym w sieciach LAN jest skrętka lub kabel koncentryczny. Najczęściej wykorzystywaną technologią w przypadku komunikacji opartej na rozwiązaniach przewodowych jest Ethernet (korzystający z kart sieciowych), a w przypadku rozwiązań bezprzewodowych – WLAN (ang. Wireless Local Area Network – bezprzewodowa sieć obszaru lokalnego).

Nowicki K., Woźniak J. (2002), *Przewodowe i bezprzewodowe sieci LAN*, Warszawa.

Tomasz Warzocha

Lasswella formuła

popularna nazwa jednego z najbardziej znanych i wpływowych modeli komunikowania – „modelu aktu perswazyjnego” – opracowanego w 1948 r. przez amerykańskiego badacza H. Lasswella. L.f. to pięć pytań: kto mówi (nadawca)?, co mówi (przekaz)?, za pośrednictwem jakiego kanału (środka przekazu) mówi?, do kogo mówi (odbiorca)?, z jakim skutkiem (efekt komunikowania) mówi? Formuła ta stanowi rozwinięcie podstawowego schematu procesu komunikowania, tzw. Arystotelesowskiej triady, na którą składają się trzy fundamentalne elementy: nadawca–przekaz–odbiorca, i – zdaniem jej autora – jest wygodną konstrukcją do praktycznego opisu aktu komunikowania. Pytanie o efekty komunikowania wskazuje, że L.f. odnosi się do komunikowania perswazyjnego, gdzie nadawca ma ściśle określone cele – jego zamiarem jest wywieranie wpływu na odbiorcę. Działania nadawcy są zatem instrumentalne. Model opracowany przez Lasswella ma charakter linearny, ujmując komunikowanie jako proces jednokierunkowy (brak sprzężenia zwrotnego), gdzie role uczestników komunikowania są jasno określone (aktywny nadawca i bierny odbiorca). Krytycy L.f. zarzucali autorowi zbyt uproszczenie analizy i proponowali uzupełnienie formuły o kolejne pytania, z których najczęściej zadawane dotyczyły motywacji nadawcy (dlaczego mówi?) oraz kontekstu procesu komunikowania (w jakich okolicznościach mówi?). Pomimo tych uwag model do dzisiaj uważany jest za klasyczny, wzorcowy i nadal z powodzeniem jest wykorzystywany do badań komunikowania perswazyjnego. Dodatkowo L.f. w istotny sposób przyczyniła się do porządkowania obszarów badawczych w okresie kształtowania się nauki o komunikowaniu jako odrębnej dyscypliny naukowej, wyznaczając pięć zakresów studiów nad komunikowaniem (badania nadawców, przekazów, środków / kanałów przekazu, odbiorców, efektów).

Dobek-Ostrowska B. (1992), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Michalczyk S. (2019), *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Katowice; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Lucyna Słupek

Layout

(z ang. rozplanowanie) układ, konstrukcja graficzna charakterystyczna dla danego wydawnictwa, strony internetowej, stanowiąca jej wyróżnik na tle innych, świadcząca o jej unika-

towości. Pierwotnie pojęcie z branży poligraficznej dotyczące składu publikacji (czasopisma, książki) do druku, jej szaty graficznej; później rozszerzone na strony internetowe i druki reklamowe. Elementami l. są m.in.: kolor, treść, obraz, wielkość i rozmieszczenie elementów publikacji / strony internetowej. Forma l. zależy od mody i może być klasyczna lub nowoczesna. Wyróżnikami tych cech są: używane kolory, kroje i wielkość liter, kompozycja (liczba i układ szpalt, podział na akapity, interlinia, rozmieszczenie ilustracji).

Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny*, Gliwice; Harris P., Ambrose G. (2008), *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*, tłum. U. Kowalczyk, J. Jagiełło, Warszawa.

Krzysztof Groń

Lead radiowy

jedno lub dwa pierwsze zdania krótkiej wiadomości w serwisie radiowym, które zarówno rozpoczynają informację, jak i przyciągają uwagę słuchacza. W przeciwieństwie do wiadomości prasowych l.r. nie powinien zdradzać całej historii, tylko ją przedstawiać. Przykładowy l.r. w serwisie radia RMF FM z dnia 30.09.2022 r.: „Na Michale Dworczyku się nie skończy, będą kolejne zmiany w rządzie, co potwierdził wczoraj w Pułtusk na wyjazdowym posiedzeniu klubu PiS prezes Jarosław Kaczyński. Dziś władze partii po raz kolejny będą dyskutować o sytuacji w rządzie, ale tym razem w mniejszym gronie prezydium komitetu politycznego”.

Koźdoń-Dębecka M., Łuka W., Sułek-Kowalska B., Tumiłowicz B., Zawiśliński S. (2012), *Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, Warszawa.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Lead → Lid

Legitymizacja znaku / kodu (teoria)

teoria, wg której w społeczeństwie istnieje zestaw kodów wykorzystywanych do przekazywania, selekcjonowania i uprawomocnienia wiedzy (np. wydawnictwo, które wydaje książkę, czyni ją wiarygodną). Wiedza przekazywana w rozrywkowym programie TV nie jest traktowana poważnie. Kody legitymizacji wyznaczają pole gry (np. miejsce, w jakim wiedza jest ważna) oraz reguły przekazywania wiedzy i edukacji (np. egzaminy, certyfikaty dla zdobywających wiedzę i ją przekazujących itp.). Działanie takich instytucji (np. szkoła, instytuty naukowe, kliniki medyczne, archiwa) uważane jest za naturalne, a przez to mechanizmy, które nimi sterują, są często nieuświadomiane (np. dlaczego praca magisterska musi być pisana, a nie mówiona?). Grupy, które mają większy kapitał kulturowy (znają kulturę) i społeczny (znają reguły społeczne, mają koneksje z ważnymi ludźmi), znają też lepiej kody legitymizujące wiedzę (mają do niej większy dostęp) i mogą się nią prawidłowo posłużyć (np. w sądzie). Czasami wiedzę uprawomocniają nieobiektywne kwestie, jak np. w sądach w Iranie świadectwo dwóch kobiet równa się zeznaniu jednego mężczyzny. Kiedy dyskryminujące działanie takich kodów jest ujawnione, można wtedy wyrównywać szanse – zwłaszcza szanse edukacyjne (np.

między imigrantami a społecznością, do której przybyli). To uprzywilejowanie może być efektem pochodzenia z określonej klasy społecznej, grupy wiekowej, miejsca pochodzenia itp. Niwelować ograniczenia narzucane przez takie kody można ucząc odpowiednich kodów wiedzy (jak w szkole), albo też dostosowując sposoby przekazywania wiedzy do kompetencji uczestników komunikacji. Wciąż duża liczba obywateli nie rozumie pouczeń prawnych na mandatach, a część pism urzędowych nie spełnia wymogów formalnych, żeby zawarte w nich informacje mogły być uwzględnione (np. jeśli nie ma adresów albo używa się odpowiedniego języka). Teorię l.k. (ang. Legitimation Code Theory) można traktować zatem bardziej jako rodzaj wyjaśnienia panujących warunków, niż jako ogólny zbiór twierdzeń. Teorię tę zaproponował K. Maton w 2014 r.; bazuje ona na założeniach kodów ograniczonego i rozwiniętego przedstawionych przez B. Bernsteina oraz na koncepcji kapitałów P. Bourdieu. Uznane społecznie sposoby poznania i rozpowszechniania wiedzy wiążą kody uprawomocniające – to, jak powstaje wyspecjalizowana wiedza (ang. knowlegde codes), jak mają przekazywać ją jej dysponenci (ang. knower codes), kto może przynależać do elit wiedzy, w których trzeba dysponować taką uznaną wiedzą i mieć dowody jej poważania. Łatwo to pokazać na przykładzie lekarza – trzeba robić badania kliniczne oparte na statystyce, przekazywać wiedzę na studiach lekarskich przez profesorów, mieć dyplom lekarski i nie być wykluczonym z grona lekarzy przez izbę lekarską. Wiele osób pozbawia się tego prawa, gdy przekazuje pseudowiedzę, wiedzę poza uznanymi kodami (medycyna alternatywna, naturalna, działanie aura czy wiedza zdobyta przez iluminację). Z drugiej strony w średniowieczu wiedza lekarska bazowała na księgach starożytnych – i to wystarczało do jej stosowania, nawet jeśli obserwacje jej przeczyły.

Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków; Maton K., Hood S., Suellen Sh. (2016), *Knowledge-building. Educational Studies in Legitimation Code Theory*, London.

Jacek Wasilewski

Leksykon

(gr. 'léx' słowo; 'lexikó' słownik) zbiór wiedzy uporządkowanej alfabetycznie w formie haseł. Z treści haseł wyłania się odpowiedź na podstawowe pytania: co oznacza przywoływany termin, skąd pochodzi, jaki jest jego kontekst historyczny, kto jest jego twórcą / autorem (np. przedstawianej w haśle teorii). L. jest formą pośrednią między słownikiem a encyklopedią. W słowniku występują hasła definicyjne proste, w l. hasła definicyjne proste oraz definicyjne rozwinięte, dotyczące danej tematyki, której l. jest poświęcony; natomiast w encyklopedii występują hasła definicyjne proste i definicyjne rozwinięte, ale oprócz tego encyklopedia szeroko interpretuje prezentowane zjawiska. Rozumiejąc słowo l. nieco szerzej, rozróżnia się l. biograficzne, których hasła informują przede wszystkim o niektórych osobach (np. E. Ciborskiej *Leksykon polskiego dziennikarstwa*, Warszawa 2000 – biogramy dziennikarzy ułożone w porządku alfabetycznym), oraz l. językowe, tj. słowniki danego języka. Pierwsze l. powstały w starożytności, aczkolwiek

pierwszy – przypominający I. współczesne – wydano w Hadze pod koniec XVII w. Polską historię I. zapoczątkowały dzieła I. Krasickiego (*Zbiór potrzebniejszych wiadomości*, Lwów–Warszawa 1781–1783) oraz F.S. Jezierskiego (*Niektóre wyrazy początkiem abecadła zebrane i stosownymi do rzeczy uwagami objaśnione*, Warszawa 1791).

Olkiewicz J. (1988), *Od A do Z czyli o encyklopediach i encyklopedystach*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Lektor

(fr. 'lecteur' czytelnik) osoba czytająca teksty w audycjach radiowych i telewizyjnych. Funkcję I. może pełnić aktor lub dziennikarz, także prezenter telewizyjny, który „naczytuje” materiał swój lub autorstwa innego dziennikarza (w sytuacji, gdy ten nie dysponuje warunkami głosowymi, dykcyjnymi lub odpowiednim uprawnieniem ze strony redakcji do czytania na antenie – w TVP oznacza to brak właściwej karty ekranowej, zaś w Polskim Radiu karty mikrofonowej). Głosy zawodowych I. są znane przede wszystkim z filmów, gdzie dubbingują lub czytają innego rodzaju teksty i komentarze. I. biorą udział w nagraniu reklam, audiobooków czy bajek. Rzadziej pojawiają się w audycjach informacyjnych (wyjątek stanowi „Teleexpress” w TVP1, gdzie ze względu na szybkie tempo podawania informacji I. czyta niemal wszystkie ukazujące się w magazynie teksty dziennikarskie, z wyjątkiem zapowiedzi prezenterkich ze studia). Nie ma studiów kształcących I. – kluczową rolę odgrywają w tym zawodzie głos, nabyte umiejętności oraz doświadczenie. Wśród słynnych I. należy wymienić m.in.: K. Czubówną, S. Olejniczaka czy T. Knapika.

Bloch J. (2018), *Telewizyjne serwisy informacyjne. Zmiany w sposobie czytania od czasów PRL do III RP*, Warszawa.

Olimpia Górńska

Liberalna teoria mediów (prasy)

(łac. 'liberalis' dotyczący wolności; gr. 'theoria' oglądanie, rozważanie) wynikająca z filozofii oświecenia i ideologii liberalizmu (XVIII w.) koncepcja roli mediów (pierwotnie prasy) w demokratycznym systemie społecznym. Fundamentem I.t.m. jest przekonanie, że ludzie rodzą się wolni, równi i rozumni, zdolni do dokonywania rozsądnych wyborów i troski o własne interesy. Jednak aby dokonywać racjonalnych wyborów, muszą mieć dostęp do różnych poglądów i idei. Mają im to zapewnić media wolne od kontroli rządu (cenzury) oraz otwarte na wszystkie informacje i opinie dotyczące spraw publicznych. W ten sposób media stają się „wolnym rynkiem idei”, gdzie ścieranie się różnych propozycji umożliwia rozsądny wybór najlepszych rozwiązań i kandydatów na urzędy publiczne. Wolne media są potrzebne społeczeństwu jeszcze z innego powodu – mają w jego imieniu i interesie sprawować kontrolę władzy, nagłaśniając, niczym pies łańcuchowy (watchdog), wszelkie nieprawidłowości i nadużycia w instytucjach systemu. W wersji amerykańskiej wolne media miały być czwartą władzą, patrzącą na ręce trzem głównym (ustawodawczej, wykonawczej, sądowniczej); w wersji angielskiej miały być czwartym stanem

(obok szlachty, ludu i kleru), dbającym o oświecenie publiczne, bo tylko świątły obywatel dokonuje w pełni rozsądnych wyborów i umie kontrolować polityków, na których głosował. Najwcześniej i najpełniej I.t.m. wcielono w życie (tj. w ład ustrojowy) w Stanach Zjednoczonych i Anglii (w XVIII w.). W innych krajach Europy Zachodniej I.t.m. ugruntowała się dopiero po II wojnie światowej, a w Europie Wschodniej po 1989 r., do tego nie wszędzie w pełnym kształcie.

Zob. L–Ł-VII. Wskaźniki wolności prasy na świecie – wady i zalety.

Baran S.J., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków; Mrozowski M. (2020), *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Licencja

(łac. 'licens' zezwolenie, upoważnienie, wolność) urzędowa zgoda na podjęcie określonej działalności (np. „licencja takśówkarza”), synonim słów takich jak: zezwolenie, koncesja, zgoda; uprawnienie do korzystania z przedmiotu praw własności intelektualnej, niełączące się z przeniesieniem praw do tego wytworu na korzystającego. W prawie autorskim występuje w dwóch znaczeniach: 1) zgodnie z art. 41 ust. 2 pr. aut. I. to umowa na korzystanie z utworu (jest to zatem synonim „umowy licencyjnej”); 2) w literaturze prawniczej używany jest także termin „licencji ustawowej” na określenie przypadków dozwolonego użytku chronionych utworów. I. w rozumieniu pr. aut. to umowa zawierana między podmiotem uprawnionym z tytułu praw majątkowych do określonego dzieła (licencjodawcą) a inną osobą (licencjobiorcą), na mocy której licencjodawca upoważnia licencjobiorcę do korzystania z utworu (jego ekonomicznej eksploatacji) na wymienionych w umowie polach eksploatacji z określeniem zakresu, miejsca i czasu tego korzystania (por. art. 67 ust. 1 pr. aut.). I. może mieć charakter odpłatny (tj. licencjodawca otrzymuje wynagrodzenie od licencjobiorcy za zgodę na korzystanie z utworu) lub nieodpłatny (darmowy). W polskim prawie autorskim występują zasadniczo dwa typy licencji: 1) wyłączna, zgodnie z którą licencjobiorca posiada jako jedyny prawo do korzystania z utworu w określony sposób (np. dystrybutor filmu ma jako jedyny prawo do jego rozpowszechniania na terenie Polski); 2) niewyłączna, stosownie do której licencjodawca jest uprawniony do udzielenia I. o identycznym zakresie także innym osobom (taki charakter mają najczęściej I. na korzystanie z programów komputerowych). Uprawnienia licencjobiorcy w przypadku I. wyłącznej są większe, albowiem co do zasady może on dochodzić na drodze sądowej roszczeń z tytułu naruszenia praw autorskich majątkowych w zakresie objętym I. (czego nie może czynić licencjobiorca w przypadku I. niewyłącznej). Umowa I. wyłącznej musi zostać zawarta w formie pisemnej, w przeciwnym wypadku jest ona nieważna. Umowa I. niewyłącznej może zostać zawarta w dowolnej formie. Zasadniczo licencjobiorca nie jest uprawniony do udzielenia dalszej I. (sublicencji) podmiotom trzecim.

Giesen B. (2013), *Umowa licencyjna w prawie autorskim. Struktura i charakter prawny*, Warszawa; Targosz T., Włodarska-Dziurzyńska

ska K. (2010), *Umowy przenoszące autorskie prawa majątkowe*, Warszawa.

Adam Pązik

Liczba Czytanych Wydań → Wskaźniki czytelnictwa w badaniach PBC

Liczba Kontaktów z Wydaniem → Wskaźniki czytelnictwa w badaniach PBC

Liczba odsłon → Wskaźniki odbioru Internetu

Liczba użytkowników (real user) → Wskaźniki odbioru internetu

Lid

(ang. 'lead' prowadzić, być na przedzie) pierwszy akapit tekstu dziennikarskiego następujący po nagłówku. L. składa się z kilku wierszy, zazwyczaj złożonych czcionką o większym rozmiarze lub pogrubioną. L. zachęca do lektury, gładko wprowadza w treść tekstu, zawiera istotne wiadomości, niezwykle lub dramatyczne stwierdzenia albo pytania, które są tematem dalszej części publikacji. L. razem z tytułem, nadtytułem i ewentualnie podtytułem orientują czytelnika w treści tekstu i mogą mu wystarczyć przy pospiesznej lekturze. Polskim odpowiednikiem terminu jest „główka”.

Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa; Sulek-Kowalska B. (2002), *Krótko i treściwie*, w: *O warsztacie dziennikarskim*, J. Adamowski (red.), Warszawa.

Wojciech Furman

Lider opinii → Dwustopniowy przepływ informacji

Lifestyle Advertising

(z ang. reklama oparta na stylu życia) oznacza reklamę, która nie tyle koncentruje się na przekazywaniu informacji na temat zalet produktu, ile pokazuje, że reklamowana marka rozumie styl życia konsumentów. Angielskiego terminu life-style (dziś pisanego bez myślnika) użył jako pierwszy psycholog i psychiatra A. Adler w 1929 r. do określenia sposobów życia poszczególnych grup ludzi z punktu widzenia stratyfikacji społeczeństwa kapitalistycznego. Początkowo L.A. wykorzystywano zwłaszcza w marketingu papierosów czy alkoholu, gdzie bezpośrednia prezentacja produktu jest prawnie zakazana. Wraz z rozwojem badań społeczno-demograficznych i psychologicznych termin stał się synonimem reklam kładących nacisk na przedstawianie aspirującego stylu życia. J.T. Plummer w l. 70. XX w. zintegrował teorie społeczne z komunikacją marketingową i wyróżnił wymiary składające się na styl życia konsumenta: aktywność (np. praca, wakacje, zakupy), zainteresowania (np. moda, rodzina) oraz opinie (np. polityczne, ekonomiczne, zdrowotne). L.A. wykorzystuje mechanizm budowania autowizerunku jednostek poprzez posiadanie reklamowanych produktów i usług, które wyznaczają status i znaczenie wybranej grupy. Styl życia definiowany przez markę stał się współcześnie ramą dla wyborów

konsumenckich. L.A. pokazuje, jak z pomocą promowanych w mediach dóbr materialnych konsument, identyfikujący się z daną grupą, wykorzystując reklamowany produkt lub usługę, może kształtować swój wizerunek społeczny. Płatny przekaz reklamowy ma za zadanie opowiadać o życiu, jakie można wieść z wykorzystaniem reklamowanej marki, a nie być prezentacją samego produktu.

Plummer J.T. (1974), *The Concept and Application of Life Style Segmentation*, „Journal of Marketing”, nr 1.

Alicja Waszkiewicz-Raviv

Linearny model komunikowania

(łac. 'linearis' liniowy; 'modulus' miara, wzór; 'communico' uczynić wspólnym, połączyć) najprostszy i najstarszy model komunikowania, oparty na formule H. Lasswella (1948) składającej się z pięciu pytań: kto mówi (nadawca)?, co (przekaz)?, za pomocą jakiego kanału (medium)?, do kogo (odbiorca)?, z jakim skutkiem (efekt)? L.m.k. powstał na użytek studiów nad propagandą, ale zyskał szeroką akceptację i stał się podstawą podziału badań wszystkich typów komunikowania na pięć obszarów, tj. studia nad nadawcami, przekazywanymi treściami, środkami przekazu, odbiorcami, efektami. Prostota l.m.k. była od początku przedmiotem krytyki, dlatego wielu badaczy rozwijało go, dodając nowe elementy / pytania, np. w czym interesie i jakim celu działa nadawca?, jak cechy demograficzne odbiorców różnicują odbiór i efekty mediów? Jednak zasadniczą słabością l.m.k. jest to, co jednocześnie jest jego siłą, czyli uniwersalność i linearność. Umożliwia on tworzenie prostych i jednoznacznych ciągów zależności, ale odrywa je od szeregu czynników społecznych, politycznych, ekonomicznych i kulturowych, które warunkują przebieg komunikowania w obszarze każdego z pięciu wyróżnionych ogniw, a także rozmaite sprzężenia zwrotne między czynnikami wpływającymi na komunikowanie. Mimo tych ograniczeń l.m.k. nie stracił całkowicie użyteczności i jest nadal stosowany (np. w badaniach marketingowych) jako podstawa zbierania danych i systematyzacji wyników.

Baran S.J., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Maciej Mrozowski

Liner

(z ang. wkładka, zapowiedź) wcześniej przygotowany, na bieżąco aktualizowany tekst, odczytywany najczęściej przez prowadzącego program, dotyczący audycji, programu radiowego lub wydarzenia, który przygotowuje stacja. Ma za zadanie zachęcenie słuchaczy do posłuchania / wzięcia w nim udziału. Zazwyczaj jest wypowiadany przed blokiem autopromocyjnym lub reklamowym. Zawiera informacje mówiące o dacie, czasie emisji, prowadzącym czy też zawartości omawianej audycji. Jest słowną formą autopromocji.

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Kinga Zdrojewska

Linia programowa redakcji

zespół założeń i wytycznych określających sposób funkcjonowania redakcji. Realizuje jej cele ideowe, światopoglądowe, preferencje polityczne, pryncypia etyczne. Na dziennikarza – zatrudnionego w redakcji bądź tylko z nią współpracującego (nie na mocy stosunku pracy) – nałożony jest obowiązek realizowania celów sformułowanych w l.p.r. Zgodnie z nowelizacją z 2017 r. pr. pras. dziennikarz ma prawo odmówić poleceń służbowych, jeśli łamałyby one zasady rzetelności zawodowej. Cztery kluczowe role pełnione przez dziennikarza (monitorowanie, demokratyczne uczestnictwo, społeczna odpowiedzialność, dziennikarstwo dla rozwoju) wskazują ramy normatywne linii redakcji funkcjonującej w społeczeństwie liberalnej demokracji. L.p.r. ujawnia się szczególnie w tzw. edytorialach. Są one traktowane jako jedyne miejsce w gazecie, w którym wyraźnie przedstawiane są opinie tytułu prasowego (rozgłośni radiowej, stacji telewizyjnej, portalu internetowego) jako organizacji. W kontekście polityzacji mediów linia redakcyjna może być postrzegana jako istotny czynnik kształtowania debaty politycznej. Uwidacznia się to wyraźnie w okresie kampanii wyborczych, kiedy to l.p.r. determinuje kształt agendy medialnej, eksponując własne preferencje polityczne.

Zob. L–Ł-I. Dyskurs radiomaryjny – spojrzenie krytyczne; L–Ł-II. Medialny obraz trudnych relacji polsko-niemieckich (okiem dziennikarza); L–Ł-IV. Polskie media wobec agresji Rosji na Ukrainę.

Furman W. (2018), *Pojęcie linii redakcyjnej oraz poszukiwanie jej obrazu w polskiej opinii publicznej i czasopiśmie branżowym w 2017 roku*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 3; Mielczarek T. (2019), *Prawne i praktyczne uwarunkowania realizacji redakcyjnej linii programowej*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1.

Rafał Leśniczak

Link

(z ang. połączenie, łączyć) w technologiach komputerowych popularna nazwa odsyłacza (hiperłącze), który pozwala przenieść się do innego miejsca w tym samym dokumencie lub do innego dokumentu, strony internetowej, pliku itp. Element dokumentu połączony l. np. z inną stroną internetową jest zwykle wyróżniony graficznie (za pomocą innego koloru czcionki, podkreślenia itp.), co zwraca uwagę użytkownika na jego „klikalny” charakter.

Bolter J.D. (2014), *Przestrzeń pisma. Komputery, hipertekst i remediacja druku*, tłum. A. Małecka, M. Tabaczyński, Kraków–Bydgoszcz; Wrycza-Bekier J. (2017), *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Gliwice.

Jakub Czopek

List do redakcji

tekst opublikowany w prasie, którego autorami są osoby spoza redakcji. Może on dotyczyć szerokiego katalogu zagadnień: społecznych, politycznych, kulturalnych, gospodarczych (o zasięgu lokalnym, krajowym i międzynarodowym), na temat których autor chce zabrać głos i przedstawić swoje stanowisko.

Autor l.d.r. może zastrzec swoje dane personalne do wiadomości redakcji. Za publikację autor l.d.r. nie otrzymuje wynagrodzenia.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Katarzyna Kadaj-Kuca

List otwarty

forma publicznej wypowiedzi osoby lub grupy osób, które chcą zabrać głos i przedstawić swoje stanowisko w istotnej sprawie o charakterze politycznym, społecznym, kulturalnym, moralnym lub innym. L.o. jest często publikowany i nagłaśniany w mediach. Podobnie jak list formalny, l.o. zawiera nadawcę i odbiorcę. Może być wykorzystywany w różnych sytuacjach, także związanych z sektorem medialnym (np. l.o. dziennikarza w sprawie lustracji z 2007 r.).

Marzec L. (2015), *List*, „Forum Poetyki. Poetyka po Poetyce”, wyd. 2.

Paweł Kuca

Lista kontrolna wskazówek dotyczących reklamy w radiu

narzędzie analizy projektowanej lub istniejącej reklamy radiowej wykorzystywane w celu określenia jej zalet i wad. Lista kontrolna zwraca uwagę na to, jakie ulepszenia należy wprowadzić w spocie reklamowym. Tok postępowania w przygotowaniu listy kontrolnej obejmuje: analizę reklamy radiowej (zestaw pytań z kolumnami „tak” lub „nie”, gdzie odpowiedzi – zaznaczanych krzyżykiem – mogą udzielić zarówno twórcy reklamy, jak i jej odbiorcy), sporządzenie listy wad reklamy radiowej (są to wskazania odpowiedzi na „nie”), opracowanie na podstawie listy wad strategii kreatywnej i wprowadzenie modyfikacji w spocie reklamowym. Przykładowa lista kontrolna wg C.L. Bovée i W.F. Arensa poszukuje odpowiedzi na zasadnicze pytania: co najlepiej sprawdza się w reklamie radiowej?, czy w reklamie radiowej, będącej przedmiotem analizy, występują niżej wymienione elementy wraz z podanymi właściwościami? poprzez pytania szczegółowe z opcją odpowiedzi „tak” lub „nie” (które są odpowiednio punktowane): 1) głosy i dźwięki przywodzą na myśl obrazy, poszerzają wyobraźnię słuchaczy; 2) charakterystyczny głos; 3) zapadający w pamięć dźwięki; 4) przedstawia jeden pomysł; 5) od samego początku nadawania reklamy zatrzymuje słuchaczy; 6) wcześniej podaje markę i obietnice; 7) kilkukrotne powtórzenie marki i obietnicy; 8) wykorzystuje aktualne zdarzenia; 9) wykorzystuje modę lub najświeższe wiadomości; 10) wykorzystuje słowa piosenek zaaranżowane w różny sposób i śpiewane przez różnych ludzi; 11) muzyka w reklamie nawiązuje do brzmienia muzycznego stacji radiowej; 12) zawiera apel aktywizujący słuchaczy do działania; 13) nawiązuje do popularnych postaci radiowych.

Hiam A. (2000), *Specjalista ds. marketingu*, tłum. A. Zimnicka, Kraków.

Jan Beliczyński

LISTSERV → Formy komunikacji w sieci

Listy dyskusyjne → Formy komunikacji w sieci

Literatura faktu (literatura niefikcyjna)

narracyjne piśmiennictwo dokumentarne, którego tematem są autentyczne zdarzenia, a bohaterami prawdziwi ludzie. W tej pojemnej kategorii mieszczą się teksty o różnorodnym charakterze – od kronik historycznych, opisów podróży i korespondencji, poprzez reportaże i wywiady przyjmujące postać rozmowy ze świadkiem (*Rozmowy z katem* K. Moczarskiego czy *Mój wiek. Pamiętnik mówiony* A. Wata i C. Miłosza), po literaturę dokumentu osobistego (określenie R. Zimanda obejmujące memuary, dzienniki, pamiętniki) i biografie. L.f. przeciwstawiano dawniej literaturze pięknej (beletryście, z fr. *belles lettres*), definiowanej przez fikcyjność (inna opozycja to „literatura czysta” vs „literatura stosowana” wg S. Skwarczyńskiej). Zapoczątkowany w XX w. zanik opozycji dokument–literatura wsparty został przekonaniem, że proza oparta na autentyku podlega takiej samej obróbce twórczej, co niefikcyjna (choć nadal nie unika się artystycznego wartościowania *creative non-fiction*), a także że dokument może być literaturą (mimo stylistycznych niedoskonałości). W Polsce określenie l.f. upowszechniło się w dwudziestoleciu międzywojennym, gdy rozkwitała społecznie zaangażowana proza dokumentarna (np. grupa literacka *Przedmieście* – H. Boguszewska, J. Kornacki, H. Krahelska, Z. Nałkowska i in.), równoległe z niemiecką nową rzeczowością (*Neue Sachlichkeit*) oraz rosyjskim LEF-em (Lewicowym Frontem Sztuki). Obecnie pojęcie wypierane jest przez amerykańską niefikcję (*nonfiction*), której ponowoczesną cechą charakterystyczną są zmacenia memuarem (autoreportaże, autoteorie i autofikcje).

Glensk U. (2014), *Historia słabych. Reportaż i życie w dwudziestolecu (1918–1939)*, Kraków; Niedzielski Cz. (1966), *O teoretycznoliterackich tradycjach prozy dokumentarnej; podróż, powieść, reportaż*, Toruń; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *Biblia a korzenie reportażu. Glosa do teorii gatunku*, Toruń.

Izabella Adamczewska

Liternictwo

dział grafiki użytkowej zajmujący się projektowaniem liter alfabety i ich powstawaniem. L. rozwija się dzięki sztuce i poligrafii, jego początki wiążą się z powstaniem języka pisanego (1500 r. p.n.e. w Fenicji). Współcześnie l. i typografia używane są zamiennie. W odróżnieniu od typografii – zajmującej się znakami tworzącymi cały tekst – l. może dotyczyć pojedynczych słów, a nawet stworzonych specjalnie dla nich liter, które swoim kształtem, kolorem i innymi cechami odnoszą się do znaczenia słowa oraz związanych z nim emocji.

Ambrose G., Harris P. (2008), *Typografia*, tłum. M. Jesionek, Warszawa; Sowiński J. (1982), *Sztuka typograficzna Młodej Polski*, Wrocław; Willberg H.P., Forssman F. (2004), *Pierwsza pomoc w typografii. Poradnik używania pisma*, tłum. M. Szalsza, Gdańsk.

Krzysztof Groń

Literówka

błąd polegający na pominięciu litery, zamianie liter lub postawieniu zbędnej litery. Wykazuje podobieństwo do błędu klawiaturowego, jednak w przeciwieństwie do niego może dotyczyć także pisma ręcznego. Zrobienie l. jest nieintencjonalne. Niedostrzeżenie tego błędu może jednak skutkować negatywnymi konsekwencjami dla autora l., zwłaszcza gdy l. zmienia wyraz na inny, niedopuszczalny w danym kontekście. Jako przykłady można wskazać mail pracownika do przełożonego czy studenta do wykładowcy zakończony słowami „Z wyrazami szacunu” (zamiast „szacunku”) czy formularz szkolny skierowany do rodziców, w którym pojawia się nazwa „Moja przygoda z orgiami” (zamiast „origami”). L. w artykułach publikowanych w sieci są chętnie komentowane przez internautów, a zwłaszcza przez grammar nazi (np. pod tekstem zawierającym jeden błąd post brzmi: „Literówka. Tego się nie da czytać”). O ile popełnienie l. nie wynika z zamiaru autora, to nieprzeczytanie własnego tekstu ponownie i pozostawienie w nim wielu l. jest naruszeniem zasad kultury języka. W przypadku osób zawodowo zajmujących się pisaniem (np. dziennikarzy) to wyraz braku profesjonalizmu. L. to czasami celowe działanie, które ma miejsce w różnych sytuacjach – może to być stylizacja artystyczna, metoda *clickbaitingu* (np. tytuł z rozmysłem zapisany niepoprawnie, by wzbudzić zainteresowanie odbiorców) czy oszustwo internetowe (podszyć się pod daną domenę, firmę).

Rycko K. (2021), *39 błędów we wstępniaku wicenaczelnego „Dziennika Zachodniego”*, www.press.pl/tresc/66781,39-bledow-we-wstepniaku-wicenaczelnego_dziennika-zachodniego_.

Sebastian Surendra

Litota

(gr. *‘litotes’* prostota, zwyczajność) środek retoryczny ujmowany jako trop, ale także figura; polega na umniejszeniu, łągodzeniu znaczenia. L. uważana jest za przeciwieństwo hiperboli, zestawiana jest również z eufemizmem, który osłabia wyłącznie określenia negatywne, np. w nagłówku artykułu na temat sposobów walki ze smogiem potoczny wyraz „kopciuch” (opisujący piec kaflowy) umniejsza charakter zagrożeń związanych z zaccadzeniem: „Wymień kopciucha na nowy piec, a będziesz żył zdrowiej i dłużej” („Gazeta Pomorska”, 12.06.2018). Zob. środki retoryczne.

Szlachcikowska Ż. (2020), *Hiperbola i litota i ich funkcje w nagłówkach dziennika regionalnego „Gazeta Pomorska”*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 11.

Paweł Sarna

Live

(z ang. na żywo) radiowa, telewizyjna, internetowa transmisja lub audycja emitowana w czasie rzeczywistym. L. wymaga skupienia prowadzącego i ekipy realizacyjnej oraz synchronizacji różnych elementów, by uniknąć błędów i zachować płynność przekazu. Dlatego kluczowe są przygotowania, prace scenariuszowe i analiza potencjalnych zagrożeń. L. z reguły poprzedzają szczegółowe próby merytoryczne i techniczne (dźwięk, obraz,

światło, kadrowanie, materiały ilustracyjne, oprawa muzyczna i graficzna).

Górska O. (2021), *Telewizja wczoraj i dziś. Studium przypadku na przykładzie Telewizji Kraków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Marek Zajac

Live Streaming → Transmisja online / Live / Stream

Live to Tape / LTT

(z ang. na żywo na taśmie) nagranie relacji reporterskiej z miejsca zdarzenia, audycji telewizyjnej lub jej fragmentu do wyemitowania z niewielkim opóźnieniem. Określenie LTT to językowy oksymoron, ale w praktyce pozwala zachować naturalną i spontaniczną atmosferę wydarzeń. Dlatego widz odnosi wrażenie, jakby oglądał transmisję lub audycję na żywo (live). Jednocześnie dzięki opóźnieniu LTT umożliwia minimalną kontrolę nad treścią i drobne poprawki montażowe (montaż). LTT stosuje się np. przy koncertach. Inna nazwa w żargonie dziennikarskim to „paralive”.

Górska O. (2021), *Telewizja wczoraj i dziś. Studium przypadku na przykładzie Telewizji Kraków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Marek Zajac

Lobbying

(ang. ‘lobby’ hol, reprezentacyjna sala w dużych pomieszczeniach) rzecznictwo interesów, czyli dozwolona prawnie profesjonalna działalność polegająca na wywieraniu wpływu na decydentów (głównie władze administracyjne, ustawodawców lub osoby zarządzające różnego typu organizacjami). Jest to także jeden z obszarów zainteresowania specjalistów PR, współwystępujący obok relacji z rządem (government relations) i działalności na rzecz wspólnego dobra (public affairs). Główną metodą l. jest odpowiednio obrona, świadoma i celowa strategia komunikowania, np. bazująca na organizacji wydarzeń. Istotną rolę odgrywa nawiązywanie bezpośrednich relacji osoby lobbingującej (lobber) z przedstawicielami aparatu władzy. W Polsce zawodową działalność lobbingową reguluje ustawa z dn. 7 lipca 2005 r.

Kubiak A. (2013), *Lobbying w polskim prawie i praktyce*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym”, vol. 16; *Ustawa z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa*, Dz.U. 2005, nr 169, poz. 1414; Wojcik K. (2005), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Przemysław Szuba

Logika mediów

wg klasycznej definicji l.m. to założenia, reguły i procesy generowania przekazów dotyczące określonych mediów masowych. Wpływają na powstawanie i rozpowszechnianie treści

medialnych oraz sposób ich konsumpcji i interpretacji. L.m. dotyczy technicznych i organizacyjnych cech mediów mających wpływ na to, co media oferują, i na sposób przygotowania oferty. Mimo braku jednoznacznej wykładni zasad, reguł i zachowań zdroworozsądkowych, można wskazać kilka cech charakterystycznych l.m. Za najważniejszą uchodzi prymat czynnika ekonomicznego (prawa rynku i widowni): l.m. bywa potocznie utożsamiana z logiką funkcjonowania przedsiębiorstwa, które jest zobligowane do osiągania zysku. W komunikacji politycznej l.m. nakazuje tworzyć zawartość zgodnie z przyjętymi przez media standardami i formatami, kompatybilnymi z potrzebami odbiorców i interesami właścicieli. Jej wyrazem w mediach newsowych jest infotainment. Znajomość l.m. jest m.in. kluczem do zrozumienia zachowań i mechanizmów działania aktorów politycznych; oznacza dopasowanie się polityków ze względu na formę i treści przekazu do wymogów owych środków przekazu, aby przyczynić się do zwiększenia ich oglądalności, słuchalności, bądź sprzedaży nakładu („politrozrywka”). L.m. wywiera silną presję na praktyki dziennikarskie. Przez lata wartość dziennikarstwa polegała na dostępie do unikatowych źródeł informacji i dostarczaniu ich w zgodzie ze standardami zawodu, co przyczyniało się do gromadzenia wokół medium bardziej atrakcyjnej z rynkowego punktu widzenia publiczności, kreując tym samym większą wartość danego medium. W tradycyjnych mediach zależność między dziennikarzami a odbiorcami była obustronna, choć asymetryczna; to odbiorcy kreowali popyt na dziennikarskie produkty, choć mieli niewielki wpływ na selekcję i formę przekazywania treści medialnych. Współcześnie ta zależność znika. Termin „l.m.” wprowadził do literatury medioznawczej (a potem rozwijał przez kilka dekad) D. Altheide. Współcześnie mówi się o różnych „logikach mediów” dla podkreślenia, że termin ten dotyczy mediów masowych (tradycyjnych), a nie nowych (komputer i internet), zwłaszcza platform społecznościowych, które rządzą się już innymi regułami – tzw. nową logiką mediów.

Zob. Nowa logika cyfrowych mediów.

Altheide D.L., Snow R.P. (1979), *Media Logic*, Beverly Hills; Kreft J. (2016), *Schylek tradycyjnego dziennikarstwa a nowa logika mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2; Maguś W. (2016), *Logika mediów a komunikacyjny pragmatyzm polityków*, w: *Media w kampaniach wyborczych*, W. Furman. P. Kuca, W. Szczepański (red.), Rzeszów; Nowak-Teter E., Pleszczyński J. (2022), *Logiki mediów a dziennikarstwo informacyjne*, „Mediatization Studies”, vol. 6; Pawłowski M. (2013), *Demokracja medialna*, „Refleksje”, nr 8;

Ryszard Filas

Logo dźwiękowe w reklamie / Sonic Brand Triggers

(ang. ‘Sonic Brand Triggers’ dźwiękowy wyzwalacz marki) trwające kilka sekund dźwięki identyfikujące daną markę; dźwięki w spocie reklamowym, które konsumenci rozpoznają i kojarzą z pewnymi markami. Pomagają one w dobrym skojarzeniu reklamy z marką. L.d. w r. produktu stanowi pewnego rodzaju muzyczną wizytówkę ogłoszeniodawcy. O sukcesie w „audiobrandingu” (budowaniu świadomości marki za

pomocą dźwięku) można mówić wtedy, gdy słuchacz / widz potrafi sam zanucić melodię przypisaną do marki. L.d. w r., oddziałując na różne zmysły, pomaga w zapamiętaniu nazwy marki przez odbiorcę, wywołuje u niego emocje i wzmacnia więź z produktem. Dzięki l.d. w r. marka może towarzyszyć swojemu klientowi w codziennych sytuacjach, np. dźwięk przy włączeniu Netfliksa.

Gustafsson C. (2015), *Sonic Branding: A Consumer-oriented Literature Review*, „Journal of Brand Management”, Vol. 22, 1; Jackson D. (2003), *Sonic Branding: An Essential Guide to the Art and Science of Sonic Branding*, London.

Jan Beliczyński

Logotyp

(gr. ‘logos’ słowo, myśl; ‘typos’ odcisk, obraz) element komunikacji wizualnej; może być częścią logo. Występuje w samodzielnej formie tekstowej, zastępując logo lub jako jego część, niekiedy wspólnie z godłem lub sygnetem (graficzna część logo). L. służy eksponowaniu cech i walorów marki. Przy jego projektowaniu należy zwracać uwagę, by rozstaw i format czcionki, jej kolorystyka oraz inne cechy typograficzne były tożsame z marką. Współcześnie występuje niemal w każdym segmencie życia społecznego (m.in. w mediach, sztuce, biznesie).

Evamy M. (2008), *Logo. Przewodnik dla projektantów*, tłum. E. Gwis, Warszawa.

Krzysztof Groń

Lokal (wiadomości o tematyce lokalnej)

w żargonie radiowym wiadomości (newsy) dotyczące określonej miejscowości (kilku miejscowości), w obrębie której nadawany jest program radiowy rozgłośni. Zapisy koncesyjne precyzują zakres nadawania sygnału radiowego i miejscowości, które swoim zasięgiem obejmuje radio. Realizacja postanowień koncesyjnych wiąże się z dostarczaniem określonego procentowo poziomu słowa zawierającego tematykę lokalną. Dotyczy aktualnych wydarzeń, omawia je, opisuje, tłumaczy. L. przygotowywany jest przez pracowników terenowych oddziałów stacji (w przypadku stacji o zasięgu ogólnopolskim) lub przez lokalne redakcje (w przypadku sieci radiowych oraz nadawców lokalnych bądź regionalnych).

Boyd A., Stewart P., Alexander R. (2011), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Jędrzejewski S. (2015), *R@dio publiczne w Europie*, Warszawa; Lakomy M. (2012), *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków.

Kinga Zdrojewska

Lokowanie produktów

przedstawienie produktu w utworze emitowanym w mediach (niebędącym jednak utworem emitowanym w bloku reklamowym), najczęściej w sposób, mający na celu zwiększenie sprzedaży, popularności lub zaufania do owego produktu. Pełni podobną funkcję, co reklama (i działa podobnie), jednak co do zasady nie jest oznaczone jako reklama. Usta-

wodawca wprowadził szczegółowe wymogi, jakim powinno odpowiadać l.p., aby było dopuszczalne (zob. art. 17a u.r.t.). Audycje radiowe i programy telewizyjne, w których stosuje się l.p., powinny być oznaczone znakiem graficznym (w przypadku programów telewizyjnych) lub sygnałem dźwiękowym (w przypadku audycji radiowych), a ów znak lub sygnał powinien być emitowany na początku i końcu danego programu oraz po przerwach na reklamę (art. 17a ust. 2 u.r.t.). Ponadto na końcu takich audycji umieszcza się neutralną informację o producencie lub sprzedawcy lokowanego towaru lub podmiocie świadczącym lokowaną usługę oraz o samym towarze lub usłudze (art. 17a ust. 3 u.r.t.). Naruszenie tych wymogów dotyczących l.p. może skutkować nałożeniem na nadawcę przez Przewodniczącego KRRiT kary pieniężnej (przy czym kary tej nie można nałożyć, jeżeli od naruszenia obowiązku upłynął jeden rok – art. 53 ust. 1 i 4 u.r.t.). Do l.p. dochodzi zazwyczaj w wyniku umowy zawartej między producentem danego programu / audycji a podmiotem, który zamierza wypromować dany produkt. Umowa ta najczęściej ma charakter odpłatny, przy czym nie musi on polegać na obowiązku wykonania świadczenia pieniężnego, może sprowadzać się np. do umożliwienia producentowi programu lub audycji zatrzymania określonej liczby lokowanych produktów.

Grzybczyk K. (2012), *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Warszawa; Niewęglowski A. (red.) (2020), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa.

Marcin Mazgaj

LOL-Content

(ang. ‘Laugh Out Loud’ śmiać się głośno; ‘content’ treść, przekaz) treści o charakterze rozrywkowym, żartobliwym, mające wywołać u odbiorcy pozytywne reakcje (np. radość, śmiech). Najpopularniejszym typem L. są memy, stosuje się także m.in. humorystyczne teksty czy zabawne w założeniu zdjęcia i filmy. Na L. opierają się takie serwisy, jak: demotyatory.pl, joemonster.org, kwejk.pl i inne strony o charakterze humorystycznym. Po L. sięgają też często przedsiębiorstwa i organizacje (przede wszystkim w mediach społecznościowych) w celu zwiększenia liczby lajków, komentarzy i udostępnień, dzięki czemu rośnie popularność danego podmiotu (marketing wirusowy). L. wykorzystują również twórcy reklam – zarówno w formie spotu, jak i grafiki, np. warzywa czy wędliny przypominają ludzi i ich zachowania (tańczą, śmieją się itp.), a do zakupu pulpy pomidorowej zachęca hasło „PULP FICTION”. O ile korzystanie z L. przez serwisy satyryczne stanowi ich cechę konstytutywną, o tyle przedsiębiorstwa w swoich działaniach marketingowych sięgają po L. także w innych zakresach. L. z jednej strony pozwala łatwiej i szybciej dotrzeć do grona potencjalnych odbiorców (zwłaszcza młodych osób), z drugiej istnieje ryzyko utożsamiania danej marki z treściami wyłącznie humorystycznymi.

Kamińska M. (2017), *Memosfera. Wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Poznań.

Sebastian Surendra

Long-Form Storytelling

(z ang. długi sposób opowiadania, długa forma narracyjna) przykład gatunku hybrydowego wykorzystywanego przez duże redakcje, które mogą przeznaczyć znaczne środki na finansowanie rozbudowanych tekstów wzbogaconych o elementy multimedialne. Istotą jest prawdziwa historia (zwykle human-interest story, czyli opowieść o człowieku, gdzie historia jednostkowa ukazuje większy problem społeczny), często tajemnicza, wielowątkowa, nad którą zwykle pracuje cały zespół dziennikarzy. Zawiera elementy tekstowe (często uzupełnione o hipertekst), dźwiękowe (podcast, krótkie nagranie, reportaż radiowy, wywiad), wizualne (fotoreportaż, infografia, mapa, grafika, oś czasu itp.) oraz audiowizualne (wideo). Długa forma polega na scrollowaniu, czyli przesuwaniu tekstu na stronie i przechodzeniu do kolejnych elementów. Często w momencie poruszania myszką zostaje uruchomiony dźwięk będący tłem historii (szum wody, śpiew ptaków itp.). Charakterystyczne dla tej formy jest uzupełnianie tekstu infografikami, interaktywnymi mapami, reprodukcjami itp. L.-F.S. to przykład dziennikarstwa dokumentalnego, najbardziej zbliżonego do reportażu, przy czym to odbiorca sam decyduje, co i w jaki sposób chce czytać. L.-F.S. jest wykorzystywane m.in. przez: BBC, „The Guardian” czy „The New Yorker”.

Dowling D.O., Miller Kyle J. (2019), *Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry*, „Journal of Radio and Audio Media”, nr 1; Strączek M. (2019), *Sześć atutów storytellingu*, (bez miejsca wyd., eBook); Strączek M. (2020), *Siedem najlepszych historii jakie usłyszałem*, (bez miejsca wyd., eBook).

Małgorzata Kolankowska

LRM / Listener Relationship Management

(z ang. zarządzanie relacjami ze słuchaczami) informatyczny system należący do klasy systemów CRM (ang. Customer Relationship Management – zarządzanie relacjami z klientem). Umożliwia on uzyskanie informacji o pojedynczych słuchaczach (np. wiek, płeć, wykształcenie, gusty muzyczne, styl życia) oraz wspomaga nawiązanie z nimi dialogu. Pozwala śledzić codzienne „transakcje” indywidualnej słuchalności na skalę masową. Zachęca, monitoruje i nagradza codzienne słuchanie radia. Służy budowaniu trwałych relacji nadawcy radiowego z jak największą grupą atrakcyjnych dla reklamodawców słuchaczy, tym samym – zwiększaniu stopnia lojalności słuchaczy stacji radiowej. Przykładem tej technologii może być amerykańska aplikacja informatyczna Totally Interactive Radio, która łączy tradycyjne radio z internetem i telefonem komórkowym. Pozwala ona słuchaczom, po uprzednim zalogowaniu się na stronie internetowej, reagować na muzykę graną na antenie stacji radiowej (podoba się, nie podoba się), wysyłać preferencje co do tytułu piosenek i nazwy wykonawców oraz odpowiednie informacje o sobie. Stacja radiowa może wysyłać zindywidualizowane wiadomości e-mailowe lub SMS-owe do słuchaczy, którzy lubią określonych wykonawców lub dane utwory muzyczne, a także informacje o porze ich nadawania na antenie. Za pomocą tego narzędzia stacja radiowa ma również możliwość prze-

syłania informacji o audycjach radiowych, sytuacji na drodze, pogodzie itp. tym słuchaczom, którzy wyrażą na to zgodę i jednocześnie zechcą uczestniczyć w programie lojalnościowym danej stacji. W instytucjach tradycyjnych mediów elektronicznych (radio, telewizja) pierwsze systemy klasy CRM pojawiły się po 2000 r., wraz z nadejściem Web 2.0.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Newell F. (2000), *Lojalność.com – Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*, tłum. M. Ślusarczyk, Kraków.

Jan Beliczyński

Luka informacyjna

(niem. ‘Lücke’ puste miejsce, przerwa; łac. ‘informo’ przedstawiać, opisywać) sytuacja, kiedy jednostka wie, że nie posiada informacji potrzebnych do podjęcia decyzji lub zaspokojenia ciekawości w jakiejś kwestii. L.i. może wynikać z braku informacji potrzebnych (merytorycznych) lub nadmiaru niepotrzebnych (szum informacyjny), jak też z cech osobowych użytkowników informacji. W instytucjach (także medialnych) występują trzy rodzaje l.i.: 1) strukturalna – ograniczony dostęp do źródeł potrzebnych informacji i/lub ograniczone możliwości ich przetwarzania; 2) funkcjonalna – wolniejsze od przyrostu informacji wdrażanie ich do praktyki (przeciążenie informacyjne); 3) sytuacyjna – brak odpowiednich informacji w miejscu i czasie podejmowania decyzji (złe zarządzanie zasobami informacji). W życiu codziennym częstą przyczyną l.i. jest niewłaściwe korzystanie z mediów (zwłaszcza internetu) jako źródeł informacji. Wynika to z braku umiejętności docierania do wartościowych informacji i odnoszenia ich do własnej sytuacji (cyfrowe wykluczenie), a także z nieuważnego, pospiesznego i pobieżnego zaspokajania ciekawości. Oprócz mylenia informacji z opiniami oraz ulegania emocjom blokującym odbiór informacji, przyczyną l.i. jest manipulowanie informacjami w celach komercyjnych. Za pomocą chwytliwych nagłówków media rozbudzają ciekawość, której podawane informacje nie zaspokajają, bo redakcja ich nie ma (ma tylko plotki i domysły) lub nie może podać (z obawy przed procesem). Niezaspokojona ciekawość niedoinformowanych odbiorców czyni z nich łapczywych konsumentów mediów, chcących się wreszcie dowiedzieć, jak jest (było) „naprawdę”. Poza l.i. tworzoną przez media, użytkownicy sieci odczuwają l.i., którą sami sobie tworzą, a przynajmniej wyolbrzymiają. To ci internauci, którzy wciąż szukają w sieci informacji o wyjątkowych okazjach (zakupy, praca, randki, imprezy) i nie mogą tego przerwać, bo wtedy dopadnie ich „strach przed utratą okazji” (fomo), co jest dość pospolitą nerwicą pokoleń (Y i Z) „wychowanych na sieci”. Tak internet tworzy gigantyczną l.i. między ciągłym przyrostem danych a ograniczonymi możliwościami przetwarzania ich w użyteczną wiedzę.

Filipczak-Białkowska A. (2018), *Luka informacyjna jako czynnik wyzwalający zaciekawienie odbiorcy*, „Acta Universitatis Lodzensis”, nr 2; van Dijk J. (2010), *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Luka wiedzy → Luka informacyjna

Luka wizerunkowa

(niem. 'Lücke' puste miejsce; fr. 'image' wizerunek) różnica między stanem pożądanym a osiągniętym. Informuje o przestrzeni, jaka dzieli podmiot badany od ideału w zakresie postrzegania wizerunkowego. Zakłada się, że l.w. jest tym mniejsza, im większe wartości mają wskaźniki ocen w zakresie parametrów składających się na wizerunek organizacji w obszarze wewnętrznym i zewnętrznym. L.w. wskazuje miejsca krytyczne, które mogą wywołać lub wywołują sytuacje kryzysowe, a które tym samym mogą doprowadzić do destrukcji wizerunku. L.w. może być zaprezentowana graficznie oraz algebraicznie za pomocą wzoru: $LW = (WW * WZ) - 16$, przy czym WW oznacza wartość wskaźnika obrazującego wizerunek wewnętrzny, zaś WZ – wartość wskaźnika obrazującego wizerunek zewnętrzny. Autorem teorii l.w. jest D. Tworzydło.

Tworzydło D. (2008), *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Rzeszów; Tworzydło D., Szuba P. (2017), *Verifying an Image Objectives Matrix for Measuring the Effects of Public Relations Activities in Business*, Lublin; Tworzydło D. (2007), *Macierz celów wizerunkowych i jej wykorzystanie w procesie oceny efektów działań public relations*, w: *Public relations. Teoria i praktyka komunikowania*, H. Przybylski (red.), Katowice.

Dariusz Tworzydło

Łam / Szpalta

(ang. 'column' kolumna) w grafice prasowej określona liczba przełamane go tekstu na kolumnie gazety, czasopisma lub magazynu, dostosowana szerokością do danego formatu. W układzie pionowym ł. tworzą kolumny, które mogą być jedno-, dwu-, trzy- lub więcej łamowe (liczba ł. wskazuje, na ile złamana jest kolumna; obecnie większość prasy codziennej stosuje łamanie pięcio- lub sześciółamowe). Wraz z materiałami graficznymi i ilustracyjnymi ma określoną liczbę wierszy odpowiadających długości kolumny – jest ona ściśle związana z formatem (periodyki o mniejszym formacie ukazują się jako jednołamowe) oraz rodzajem publikacji (książki są zazwyczaj jednołamowe, encyklopedie i leksykony dwu- lub więcej łamowe, w prasie codziennej i czasopismach stosuje się układ wielołamowy). Dla rozróżnienia rodzajów publikacji wydawcy prasowi mogą w ramach jednego wydawnictwa stosować różne liczby ł. (np. „Gazeta Wyborcza”, w której w ramach jednej kolumny zazwyczaj teksty informacyjne tworzą ich więcej niż teksty publicystyczne). „Fałszywy łam” oznacza zmianę stałego układu kolumny, np. zmniejszenia liczby ł. z sześciu do pięciu w dolnej części kolumny lub zastosowanie węższego ł. wzdłuż całej kolumny. Układ pionowy ł. odzwierciedla naturalną / wrodzoną tendencję odbioru treści z góry do dołu; mylony jest ze szpaltą (historycznie termin zecerski, pierwotnie oznaczający pierwszy skład tekstu, służący do wykonania odbitki do pierwszej korekty przed rozpoczęciem ostatecznego łamania), stanowiącą część kolumny o sprecyzowanej szerokości (z dowolną liczbą wierszy). W przeciwieństwie do szpalty ł. ma określoną wysokość i szerokość.

Frost Ch. (2012), *Designing for Newspapers and Magazines*, New York; Harrower T., Elman J.M. (2013), *The Newspapers Designer's Handbook*, New York; Ozretić D., Brkljačić L. (2018), *Key Design Elements of Daily Newspapers: Impact on the Reader's Perception and Visual Impression*, „KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry”, nr 6.

Paulina Olechowska

Łamanie

jeden z etapów przygotowania do druku. W tradycyjnym druku czynność polegająca na zestawieniu (sformowaniu, zmontowaniu) formy do drukowania z poszczególnych elementów, takich jak: wiersze tekstów, tabele i tablice, wzory matematyczne, klisze rastrowane i kreskowe. W procesie ł. elementy formy ustawia się w ustalonej kolejności i zestawia z nich kolumny o określonych wymiarach, które po wydrukowaniu będą stronicami publikacji. W komputerowym przygotowaniu do druku (czasami określanym jako „wlewanie tekstu”) oznacza, że tekst umieszcza się w kolumnach na stronach publikacji – polega to na wprowadzeniu jeszcze niesformatowanego tekstu na strony. Odwrotnie niż w przygotowaniu tradycyjnym (zecerskim) w DTP (skrót od ang. desktop publishing – publikowanie zaa biurka), czyli składzie komputerowym, najpierw się tekst łamie, a potem składa, czyli nadaje mu formę.

Bann D. (2007), *Poligrafia praktyczny przewodnik*, Warszawa; Fijałkowski T., Drużdziel M. (1988), *Inwentarium wiedzy o poligrafii*, t. 1, Zecerstwo, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Lódź.

Zbigniew Chmielewski

Łącze internetowe

sposób dostępu do internetu dla danego urządzenia. Ł.i. jest dostarczane użytkownikowi w postaci usługi świadczonej przez firmy telekomunikacyjne. Ł.i. może być stacjonarne lub bezprzewodowe. Stacjonarne oznacza fizyczne przyłącze do urządzenia za pomocą: przewodowego łącza telefonicznego (DSL, ADSL), kablowego internetu stacjonarnego (LAN) i łącza światłowodowego. Internet światłowodowy ma najlepsze parametry, gdy chodzi o przepustowość i stabilność, prędkość pobierania może osiągnąć nawet 1 Gb/s, a wysyłania 300 Mb/s. Do dostarczania internetu wykorzystywane są również bezprzewodowe sieci radiowe i satelitarne – rozwiązanie to jest stosowane najczęściej, gdy na jakimś terenie nie jest możliwe rozprowadzenie kabla / światłowodu. Internet jest dostarczany bezprzewodowo również za pośrednictwem kart SIM w urządzeniach mobilnych. Takie ł.i. są najczęściej zapewniane przez operatorów sieci komórkowych. Internet mobilny dostępny jest w technologiach: 3G i 3,5G, LTE 4G i LTE Advanced oraz najnowszej 5G (generacja telekomunikacji). W ostatnim przypadku parametry internetu mobilnego są zbliżone do tych, które gwarantuje internet światłowodowy.

Kos-Łabędowicz J., Talar S. (2013), *Rola Internetu w procesie konwergencji rozwojowej współczesnej gospodarki światowej*, „Studia Ekonomiczne”, nr 170; Rosenfeld L., Morville P. (2003), *Architektura informacji w serwisach internetowych*, Gliwice; www.netia.pl/pl.

Agnieszka Catek

Łączność z czytelnikami

działania dziennikarskie polegające na zachęcaniu odbiorców mediów do przedstawiania opinii, życzeń i oczekiwań, publikowaniu tych opinii oraz reagowaniu na nie. W przeszłości zajmował się tym dział listów do redakcji, współcześnie najszybsze jest uzależnianie pozycji materiału dziennikarskiego w witrynie internetowej od tego, jak często ten materiał jest otwierany; liczą się także wpisy na forum internetowym redakcji towarzyszące publikacji. Analizie może podlegać liczba odsłon materiału dziennikarskiego, czas spędzany przez odbiorców na danym fragmencie tekstu oraz wyróżnianie grup użytkowników o zbliżonych cechach. Uzupełnieniem t. z. c. jest korespondencja tradycyjna i elektroniczna oraz redakcyjny newsletter, rozsyłany do zainteresowanych odbiorców i zawierający skrót najważniejszych publikacji, a także zapowiedzi oraz pytania dotyczące aktualnych i przyszłych materiałów dziennikarskich.

Kopacki P. (2020), *Złodzieje marzeń*, „Press”, nr 7–8; Mroczkowska M. (2004), *Listy do Przyjaciółki. Codzienne życie Polaków dekady gierkowskiej w listach czytelników*, Warszawa.

Wojciech Furman

Łże-reportaż

niby-reportaż, powieść lub opowiadanie naśladowujące reportaż (mimetyzm formalny). Określenie wprowadzone przez Z. Szczerkę w powieści *Przyjdzie Mordor i nas zje, czyli tajna historia Słowian*; kojarzy się z „łże-dziennikiem” (symulowanym, fałszywym). T. Konwicki nazwał tak swój utwór *Kalendarz i klepsydra*, w którym fikcyjność splata się z autobiograficznością, a dokumentarność z literackością. Ł.-r. to nie reportaż, w którym autor nie dotrzymuje warunków paktu faktograficznego (np. mijając się z prawdą), lecz rodzaj intertekstualnej gry, której uczestnik ostentacyjnie narusza dokumentarne konwencje, celowo myląc tropy (np. poprzez wprowadzenie fikcyjnego narratora – jak Raoul Duke w *Lęku i odrazie w Las Vegas* H.S. Thompsona).

Zob. Gonzo.

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź.

Izabella Adamczewska

WYBRANE PROBLEMY

DYSKURS RADIOMARYJNY – SPOJRZENIE KRYTYCZNE

Tytułowy dyskurs radiomaryjny to konstrukcja słowna zaproponowana przez E. Bobrowską. Najogólniej rzecz ujmując, odnosi się do tego rodzaju dyskursu, który rekonstruuje się z przekazów tekstowych powstałych w konglomeracie medialnym Radio Maryja kierowanym przez T. Rydzyską – redemptorystę i księdza katolickiego. Do tego konglomeratu należy rozgłośnia Radio Maryja, Telewizja Trwam i „Nasz Dziennik”. W toruńskiej Akademii Kultury Społecznej i Medialnej kształcone są nowe kadry dziennikarzy czynnie władających dyskursem radiomaryjnym.

Powyższa charakterystyka ogólna wymaga szerszego komentarza. Konstrukcja słowna „dyskurs radiomaryjny” nie odnosi się bowiem do obiektu wyprowadzonego z jakiejś istniejącej klasyfikacji (ani nawet typologii) dyskursów, a przymiotnik „radiomaryjny” nie jest przydawką gatunkową, mimo że w konstrukcji słownej znajduje się często w postpozycji. Równie ważną przyczyną takiego komentarza jest fakt, że rozważania twórczyni konstrukcji słownej nad cechami dyskursu radiomaryjnego powstały w ramach dość specyficznego rozumienia pojęcia „dyskurs”, a przede wszystkim na podstawie oryginalnej metody rekonstruowania cech dyskursu, wśród których podstawową rolę odgrywa stereotypowa definicja sytuacji, opisana wcześniej przez W. Narojka.

Jak wiadomo, pojęcie „dyskurs” ma wiele odmiennych profili – jest używane przez różnych uczonych na określenie podobnych, ale jednak nieco odmiennych zjawisk. Przyjąć wszak można, że większość badaczy zgodziłaby się z poglądem, że dyskurs to konwencja tworzenia tekstu. Każdy członek wspólnoty komunikacyjnej ma wiedzę jasną (implicytną), rzadziej wyraźną (eksplicytną) o systemie językowym, dzięki któremu może on tworzyć i odbierać komunikaty (teksty). Ale każdy tekst jest tworzony w ramach przyjętej przez nadawcę konwencji, którą możemy określić mianem dyskursu. Powiemy zatem, że każdy tekst jest osadzony w jakimś dyskursie, zaś zadaniem badacza dyskursu jest ów dyskurs, tj. konwencję, z danego tekstu odkodować (zrekonstruować).

Rekonstruując konwencję, w ramach której powstał dany tekst, zwraca się uwagę zarówno na jego jakość stylistyczną oraz warstwę znaczeniową, jak i na wizję świata, którą nadawca tekstu dzieli się z jego odbiorcą. W zależności od tego, na co kładzie nacisk dany badacz, z analizy konwencji wynika odmienny nieco profil pojęcia „dyskurs”: 1) w analizie dokonanej przez językoznawcę, zajmującego się syntaktyką języka wyłania się profil, w którym podkreśla się wybór środków językowo-stylistycznych; 2) w analizie dokonanej przez językoznawcę zajmującego się semantyką i pragmatyką języka najważniejsze są treść przekazu i optymalny z punktu widzenia odbiorcy sposób przedstawienia tej treści; 3) w analizie dokonanej przez językoznawcę zajmującego się pragmatyką języka, ale też psychologa, socjologa i medioznawcę, zwraca się uwagę głównie na to, jaką wizję świata zakłada analizowany tekst. Ten ostatni profil jest bardzo bliski profilowi propagowanemu w tzw. krytycznej analizie dyskursu, choć sama ta dziedzina o wiele bardziej interesuje się skutkami społecznymi pewnych dyskursów niż sposobami ich metodologicznie uzasadnionej rekonstrukcji.

Przymiotniki, które w terminach naukowych towarzyszą rzeczownikom, mają bardzo często charakter gatunkowy. Wynika to z faktu, że rzeczownik bez przydawki odnosi się do pełnego zbioru nazywanych obiektów, natomiast rzeczownik z przydawką do pewnego tylko ich podzbioru, przy czym podzbiór ten jest wydzielany za pomocą podziału logicznego lub typologii, np. czasowniki dzielą się na takie, które występują z dopełnieniem bliższym (czytam książkę), oraz takie, które nie pozwalają na jego obecność (idę *książkę). Znane z elementarnej gramatyki przydawki przechodnie i nieprzechodnie mają charakter gatunkowy, ponieważ konstrukcja słowna „czasowniki przechodnie” odnosi się do wszystkich czasowników, obok których może wystąpić dopełnienie bliższe, z kolei konstrukcja słowna „czasowniki nieprzechodnie”

dotyczy wszystkich rzeczowników, obok których nie może wystąpić dopełnienie bliższe. Jak powiedzieliśmy w początkowej partii tekstu, przydawka „radiomaryjny” nie ma charakteru gatunkowego, nie mają go zresztą także inne przydawki pojawiające się bardzo często obok rzeczownika „dyskurs” – ze względu bowiem na nieostrość pojęcia „dyskurs” jakiegokolwiek próby podziału czy klasyfikacji dyskursów są skazane na niepowodzenie. Przydawki pojawiające się w konstrukcjach obok rzeczownika „dyskurs” mogą zatem odnosić się do bardzo różnych cech dyskursu. Powstają więc prace o dyskursie szkolnym, publicznym, medialnym, naukowym, politycznym, patriotycznym, sportowym. Dzięki tym przydomkom informuje się w zasadzie o tym, w jaki sposób wyselekcjonowane zostały teksty wzięte pod uwagę w czasie rekonstrukcji konwencji. W wypadku dyskursu radiomaryjnego analizie poddane zostały przekazy nadawane przez rozgłośnie Radio Maryja i Telewizję Trwam oraz teksty publikowane przez „Nasz Dziennik”.

Jak już zostało powiedziane, konwencje tworzenia przekazów można rekonstruować z różnych punktów widzenia. W pracy przywołanej na początku tej analizy Bobrowska korzysta z klucza zaproponowanego przez Narojka, tj. ze stereotypowej definicji sytuacji, która jest rozumiana jako utrwalony w świadomości zbiorowej schemat ujmowania sytuacji społecznych. Zadaniem badacza jest wyeksplikowanie tych definicji, które są niekiedy bardzo głęboko zanurzone w tekstach za pomocą różnych metod. Fakt, że definicje te mają niejawną charakter, powoduje, iż mogą się one stać niebezpiecznym środkiem manipulacji językowej.

Wyeksplikowane przez Bobrowską stereotypowe definicje sytuacji pojawiały się w tekstach, gdy rządy w Polsce sprawowała koalicja Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego. Niewątpliwie interesujące byłoby skonfrontowanie tamtych stereotypowych definicji sytuacji z definicjami, które da się wyeksplikować z tekstów powstających po dojściu do władzy tzw. zjednoczonej prawicy. W obecnie powstających tekstach te pierwsze spotyka się o wiele rzadziej, w dodatku mogą one się pojawiać tylko z zastrzeżeniem, że staną się aktualne, jeśli „totalna opozycja” dojdzie ponownie do władzy – znów będziemy „petentami bogatej Europy” (głównie Niemiec), znów „rządzący będą reprezentować obce interesy”, znów „centrale antyewangelizacyjne będą bezkarnie uderzać w Kościół”, znów „pokrzywdzeni i wykluczeni zostaną pozostawieni przez rządzących”, znów wreszcie „obcy kapitał będzie przejmował za bezcen najcenniejsze składniki majątku narodowego”.

Rodzi się oczywiście pytanie o liczbę odbiorców dyskursu radiomaryjnego. Na podstawie aktualnych danych o słuchalności, oglądalności i czytelnictwie mediów Rydzika można sprawę bagatelizować, ponieważ liczbę słuchaczy Radia Maryja szacuje się na ok. 1,5 mln, średnia oglądalność minutowa Telewizji Trwam to ok. 35 tys. widzów, a średnia sprzedaż „Naszego Dziennika” wynosi ok. 20 tys. egz. Trzeba jednak od razu dodać, że dane te nie pokazują w żadnej mierze skali oddziaływania tych stereotypowych definicji sytuacji, które są charakterystyczne dla dyskursu radiomaryjnego. Warto bowiem zauważyć, że wiele z nich pojawia się w publicznej telewizji i publicznych rozgłoszeniach radiowych, w tekstach publikowanych w gazetach lokalnych (które od 2021 r. są własnością Orlenu) czy papierowych i internetowych wydaniach prasy tzw. obozu niepodległościowego, można wreszcie usłyszeć je w kazaniach (i to nie tylko w kościołach wiejskich i małomiasteczkowych).

Zob. Linia programowa redakcji.

Bobrowska E. (2007), *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków; Narojek W. (1980), *Spółczesność otwartej rekrutacji. Próba antropologii klimatu stosunków międzyludzkich we współczesnej Polsce*, Warszawa; Narojek W. (1982), *Struktura społeczna w doświadczeniu jednostki. Studium z socjologii współczesnego społeczeństwa polskiego*, Warszawa.

Ireneusz Bobrowski

MEDIALNY OBRAZ TRUDNYCH RELACJI POLSKO-NIEMIECKICH (OKIEM DZIENNIKARZA)

W sierpniu 2022 r. tylko 11,4% Polaków raczej dobrze lub zdecydowanie dobrze oceniało aktualny stan relacji polsko-niemieckich. Ocen negatywnych było 51,8% – wynika z sondażu IBRIS dla „Plusa Minusa”. Zaledwie pół roku wcześniej niemal połowa Polaków (48%) i prawie dwie trzecie Niemców (62%) stan wzajemnych relacji oceniało jako dobry – sugeruje z kolei *Barometr Polska – Niemcy 2022*. Wiedza

Niemców o Polsce pochodzi przede wszystkim z programów telewizyjnych (37%). Dla Polaków głównymi źródłami wiedzy o Niemczech są szkoła (46%) i telewizja (42%) – pokazuje ten sam *Barometr*. Jeśli dodamy do tego portale internetowe (17% wskazań po stronie niemieckiej i 38% po stronie polskiej), czy prasę (odpowiednio 25% i 30%), nie będzie przesadą stwierdzenie, że media mają przemożny wpływ na to, jak Polacy i Niemcy postrzegają wzajemne relacje. Gdyby probierzem relacji polsko-niemieckich po 1989 r. uczynić okładki i nagłówki prasowe, można by odnieść wrażenie, że żyjemy w epoce lodowcowej. W 2003 r. głośnym echem odbiła się okładka tygodnika „Wprost”. Przedstawiała ówczesną szefową Związku Wypędzonych (BdV) E. Steinbach ubraną w czarny mundur SS, ze swastyką na ramieniu, siedzącą na plecach kanclerza G. Schrödera, z podpisem: „Niemiecki koń trojański. Bilion dolarów Niemcy są winni Polakom za drugą wojnę światową”. Trzy lata później „Die Tageszeitung” w niewybredny sposób przyrównywał braci J. i L. Kaczyńskich – w tamtym czasie prezydenta i premiera RP – do kartofli. Z kolei „Der Spiegel” w 2007 r. sportretował Kaczyńskich na plecach kanclerz Angeli Merkel, dodając tytuł: „Nielubiani sąsiedzi. Jak Polacy grają Europie na nerwach”. Polsko-niemiecka wojna okładkowa była kontynuowana także w późniejszych latach. Na łamach „Wprost” Merkel pojawiła się w roli A. Hitlera (2016). Wymowne były też kolejne okładki tygodnika „Sieci”: „Niemcy bezczelnie przekraczają granice”, „Niemiecka sytuacja w Unii”, „Niemiecka zdrada” (2021–2022).

Blizsza analiza zawartości mediów każe zniuansować ten obraz. W ostatnich dwóch dekadach bywały lata, gdy relacje polsko-niemieckie tylko sporadycznie budziły dziennikarskie emocje. W innych okresach – zwłaszcza za pierwszych (2005–2007) i drugich rządów PiS (po 2015 r.) – emocje te rosły nieproporcjonalnie do rzeczywistej temperatury wzajemnych stosunków. Trzeba jednak odnotować, że już przed rokiem 2005 medialny obraz relacji polsko-niemieckich nie był cukierkowy. Polscy publicyści krytycznie odnosili się choćby do projektu „Centrum przeciwko Wypędzeniom” Steinbach i działań Powiernictwa Pruskiego, starającego się o zwrot ponemieckich majątków na dawnych ziemiach wschodnich Rzeszy. Mediom w Niemczech nie podobała się zaś rola Polski jako rzekomego „najemnika Ameryki”, mającego własną strefę stabilizacyjną w Iraku. Krytyka poczynań Warszawy znacząco przybrała na sile już po pierwszym dojściu do władzy Prawa i Sprawiedliwości oraz objęciu urzędu prezydenta przez L. Kaczyńskiego. Polska zaczęła być przedstawiana jako „permanentny przeszkadzający w UE”, a rząd określany jako skrajny, nacjonalistyczny, niekiedy wręcz autorytarny, do tego egoistyczny, homofobiczny, antyniemiecki i antyeuropejski. Niemieckie media chętnie podbudowywały ten przekaz głosami polskich polityków opozycyjnych i ekspertów krytycznych wobec ówczesnego obozu władzy – wynika z raportu M. Latkowskiej i J. Walter *Niemcy o Polsce i Polakach. Polska w mediach niemieckich w latach 2006–2007*.

W okresie wspólnych rządów Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego (2007–2015) wiodące media po obu stronach Odry skłaniały się do podkreślania polsko-niemieckiej wspólnoty interesów i pomijania lub bagatelizowania problemów w relacjach dwustronnych (jak choćby gazociąg bałtycki) – przekonuje z kolei K. Kącka, która medialny obraz relacji polsko-niemieckich wzięła pod lupę w 2011 r. – roku jubileuszu dwudziestolecia dwustronnego traktatu o dobrym sąsiedztwie i przyjaznej współpracy (zob. *Historia, normalizacja, pojednanie, dialog, czyli medialny bilans dwudziestolecia stosunków polsko-niemieckich*). Dziennikarze chętnie zwracali wówczas uwagę na rozwijającą się wymianę handlową oraz współpracę Warszawy i Berlina na forum Unii Europejskiej. Dużo mówiono i pisano o pojednaniu, dialogu, normalizacji, nie unikając przy tym patosu i trywializacji. Krytyczne diagnozy stosunków polsko-niemieckich i polityki Niemiec względem Polski bywały dyskwalifikowane jako fobie.

Czas po roku 2015, czyli drugich rządów PiS, to znów – w nieco zmienionej formie – powrót do stanu z l. 2005–2007. W niemieckich publikacjach na temat Polski przeważają treści utrzymane w negatywnym tonie – dowodzi P. Płaneta, autor opracowania *Dyskursywny obraz Polski na łamach niemieckich dzienników w latach 2017–2019*. Rząd w Warszawie jest krytykowany za ograniczanie wolności słowa i mediów, czy szeroko pojmowanych praw mniejszości oraz łamanie praworządności i ingerowanie w niezależność wymiaru sprawiedliwości. Polskie władze są też portretowane jako antyunijne, niechętne polityce klimatycznej UE i uchodźcom spoza europejskiego kręgu kulturowego. Podobna narracja dominuje w polskich mediach krytycznych wobec Zjednoczonej Prawicy, takich jak „Gazeta Wyborcza” czy telewizja TVN. Z kolei rodzime media, określające się jako patriotyczne lub tożsamościowe, przejawiają tendencję do grania antyniemiecką kartą.

Trudno się oprzeć wrażeniu, że ten medialny obraz relacji dwustronnych jest w znacznej mierze naznaczony przez bieżącą politykę na szczeblu rządowym. I choć to poniekąd zrozumiałe, na pejzaż polsko-niemiecki składają się też przeciwieństwa – jak zauważa M. Schulz – „wzajemne stosunki w wielu innych dziedzinach”, od turystyki i handlu, przez wymianę naukową i młodzieży, aż po współpracę wojskową i sa-

morządową. To jednak tematy mało medialne i tym samym rzadko podejmowane przez redakcje. Media, nawet te chcące uchodzić za poważne, chętniej żywią się konfliktem niż pomagają Polakom i Niemcom we wzajemnym zrozumieniu. Wykazują też – jak ujęli to autorzy jednego z opracowań – „pewne deficyty pod względem bezstronności”. To doprawdy bardzo dyplomatyczna ocena.

Zob. Linia programowa redakcji.

Arendarska J., Łada-Konefał A., Sendhardt B. (2022), *Sąsiedztwo w ramach. Polacy i Niemcy o sobie nawzajem w przekazie prasowym*, Warszawa; Płaneta P. (2020), *Dyskursywny obraz Polski na łamach niemieckich dzienników w latach 2017–2019*, w: *Komunikowanie interdyscyplinarne*, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia, A. Hess (red.), Kraków; Schulz M. (2020), *Medialny obraz kształtowania się stosunków polsko-niemieckich. Na podstawie analizy tygodników „Der Spiegel” i „Polityka” z lat 2005–2017. Studium politologiczno-socjologiczne*, Łódź.

Filip Gańczak

POLSKIE MEDIA WOBEC AGRESJI ROSJI NA UKRAINĘ

Aby zrozumieć postawę i zróżnicowanie polskich mediów wobec ataku Rosji na Ukrainę 24.02.2022 r., trzeba widzieć ją w szerszym kontekście – poprzedzającej ją długotrwałej wojny hybrydowej, prowadzonej przez FR wobec całego regionu Trójmorza. Istotnym jej etapem była eskalacja działań Moskwy od początku 2021 r., której kulminacją było gromadzenie wojsk rosyjskich przy granicy z Ukrainą w kwietniu 2021 r. Mniej więcej w tym samym czasie (9.03.2021 r.) „Gazeta Wyborcza” opublikowała na swoich łamach list A. Michnika, redaktora naczelnego tego pisma, skierowany do posłów europarlamentu, w którym stwierdzał: „W Polsce – ale też w niektórych innych krajach – obserwujemy pełzający zamach stanu. Państwo prawa przeobrażane jest w państwo partyjne. Trybunał Konstytucyjny, prokuratura, policja, służby specjalne stały się służbami jednej partii o kłamiwej nazwie Prawo i Sprawiedliwość”. Tę samą tezę kreował TVN 24 – w programie M. Olejnik poseł PO i były szef MSWiA, B. Sienkiewicz, powiedział, że „mamy w tej chwili sytuację taką, w której policja zaczyna zabijać ludzi”. Z kolei marszałek senatu, T. Grodzki, 26.06.2021 r. w Lublinie, na spotkaniu z młodzieżą, oświadczył: „Nam nie grozi autorytaryzm, ten autorytaryzm już w Polsce jest”. W tym czasie media rosyjskie prowadziły totalną wojnę informacyjną z RP. W dniu 17.04.2021 r. służby W. Putina ujawniły wykrycie rzekomego wielkiego spisku, którego celem miał być wojskowy pucz kierowany z Polski i USA. Podczas obchodów dnia zwycięstwa (9.05.2021 r.) A. Łukaszenka i jego rodzina mieli być rzekomo zamordowani. Wspólna propagandowa akcja FSB i KGB poprzedziła spektakularną operację uprowadzenia rejsowego samolotu pasażerskiego, który był zarejestrowany w Polsce (23.05.2021 r.). Wydarzenie to było formą spektakularnej agresji na państwo, które jest członkiem NATO. Miesiąc później Łukaszenka, przemawiając 22.06.2021 r. w Brześciu podczas obchodów związanych z rocznicą napaści Niemiec na Rosję, powiedział, że Białoruś „od dawna jest w stanie wojny” i że „w ciągu ostatniego roku doświadczyliśmy najbardziej zaawansowanych technologii wojny hybrydowej” za strony Polski i państw NATO. W dniu 24.06.2021 r. S. Karaganow, jeden z czołowych strategów Kremla, wskazywał, iż Rosja toczy z Zachodem zimną wojnę 2.0. Karaganow uważał, że tym razem Rosja winna w niej wygrać, ponieważ „systemy polityczne większości krajów, które zdecydowały się na konfrontację z nami (Rosją), a także z Chinami, nie są przystosowane do długotrwałej twardej konfrontacji”. W istocie państwo demokratyczne, z uwagi na swoją strukturę, może stać się łatwym przeciwnikiem. Poprzez odpowiednio prowadzoną wojnę psychologiczną można wykorzystać opozycję zaatakowanego kraju, by uczynić ją naturalnym sojusznikiem destabilizującym instytucje państwa i jego potencjał obronny. W tym czasie stopniowo rosła fala emigracyjna na granicy białorusko-litewskiej. Atak hybrydowy na polską granicę nastąpił w pierwszych dniach sierpnia 2021 r. W tym czasie struktury państwa obciążone były ogromną i bardzo wrażliwą na zagrożenia operacją ewakuacji afgańskich uchodźców z Kabulu, a Rosja i Białoruś dokonywały przemieszczeń oddziałów w stronę polskiej granicy w ramach przygotowań finalnej fazy manewrów. Hybrydowy atak białoruski zbiegł się z radykalizacją postawy lidera opozycyjnej PO D. Tuska, który zapowiedział frontalną, totalną konfrontację z rządem i wejście w kolejną fazę konfliktu. Atakował: „Nie możemy się przyzwyczajać do zła, nie można więc nie krzyknąć po tym, gdy pisowskie państwo pokazuje swoją najbardziej odrażającą twarz. (...) To zło, które czyni PiS, jest ewidentne, bezwstydne i permanentne”. Ze złem się nie dyskutuje i nie prowadzi negocjacji. Trzeba je zniszczyć. W tym czasie polskie media z niemieckim kapitałem

oraz „Gazeta Wyborcza” w serii artykułów atakowały polskie służby graniczne, które broniły państwa przed realizowaną wojną hybrydową przez Białoruś. Jak zauważał W. Repetowicz, analityk Defence 24, „narrację białoruskiego agresora przyjęła część polskich mediów oraz polityków, a co za tym idzie również część opinii publicznej. Aktywizacja radykalnych zwolenników i przeciwników migrantów i podsycanie napięcia emocjonalnego po obu stronach to tymczasem kolejny element ataku bronią D, czyli polaryzacją społeczną”. Szczególną aktywnością wykazywali się też dziennikarze TVN i Onetu. W. Frasyniuk – były opozycjonista, dziś biznesmen – w stacji TVN uderzył w godność polskich żołnierzy i funkcjonariuszy Straży Granicznej, którzy zabezpieczali granicę polsko-białoruską w Usnarzu Górnym, mówiąc: „Mam wrażenie, że to jest wataha (...), wataha psów, która otoczyła biednych słabych ludzi. (...) Tak nie postępują żołnierze, śmieci po prostu, to nie są ludzkie zachowania. Trzeba mówić wprost, to antypolskie zachowanie. Ci żołnierze nie służą państwu polskiemu, przeciwnie, plują na te wszystkie wartości, o które walczyli pewnie ich rodzice albo dziadkowie”. W rozmowie ze szwajcarsko-niemieckim Onetem stwierdził: „Ci żołnierze bez twarzy, którzy są twarzą M. Błaszczaka, zaprzeczają jakimkolwiek wartościom, jakim powinna służyć polska armia. (...) Pogranicznicy, broniąc granicy, posługują się psami, i w tym sensie Błaszczak, wysyłając tam polskie wojsko, potraktował tych żołnierzy jak watahę psów, która ma tropić i osaczyć tych biednych ludzi”. L. Wałęsa, były prezydent RP, w obronie Frasyniuka napisał: „Brawo, Vladek! Zgadzam się z tobą, masz rację, tak trzymaj!”. K. Jachira, posłanka Koalicji Obywatelskiej, napisała na Twitterze: „Polacy tak samo pomagają uchodźcom, jak kiedyś Żydom w czasie wojny”. W rozmowie z portalem polsatnews.pl podkreśliła, że nie zamierza nikogo przeproszać za te słowa, dodając: „Napisałam tylko, że tak samo pomagamy, jak w czasie wojny Żydom. Byli Polacy, którzy pomagali i byli tacy, którzy donosili na ukrywających się Żydów. Tak samo jest teraz. Są tacy, którym los uchodźców jest bliski – siedzą na granicy, próbują pomóc, i tacy, którzy doprowadzają do ich cierpienia i śmierci, co widziałam na własne oczy”. Inny poseł totalnej opozycji, F. Sterczewski, żalił się stacji Polsat News: „Z karabinami maszynowymi przeciwko postowi w trampkach, z siatką z jedzeniem i lekami dla głodnych i chorych. To jest po prostu skandal i ośmieszanie państwa polskiego”. Polsat News sfilmował sceniczną próbę sforsowania granicy przez Sterczewskiego i przedostania się na białoruską stronę. Filmik był później eksploatowany przez kremlowską propagandę i media Łukaszenki – miał ukazać anarchię polskiego środowiska politycznego ośmieszającego polską armię. Aktorka B. Kurdej-Szatan w wyjątkowo wulgarny sposób skrytykowała działania Straży Granicznej na polsko-białoruskiej granicy, zaś 9.10.2021 r. B. Kramek z kontrowersyjnej fundacji „Otwarty Dialog” oraz grupa prowokatorów wtargnęli do Sejmu, oblali wjazd czerwoną farbą, wykrzykując: „Macie krew na rękach” i trzymając plakaty z napisami: „Auschwitz nie spadło z nieba” czy „Mordujecie ludzi na granicy”.

Ten model działań ma cechy wojny hybrydowej. Doradca ministra obrony Rosji, A. Mikhailovich Il'nitsky, zaufany człowiek Putina, gdy w Moskwie trwały zaawansowane prace nad scenariuszami wojny hybrydowej z NATO na granicy białoruskiej, wprowadził nowe pojęcie „wojny mentalnej”. Jak zauważył, Rosja może ją wygrać tylko wówczas, „gdy okaże silną wolę, i opierając się na ideologii państwowej, zaatakuje wroga w jego słabych punktach”. W tej chwili Rosja realizuje wobec Polski wariant wojny mentalnej – chodzi o zastraszenie wojska i jego stygmatyzowanie. Narrację tę podchwyciła „Gazeta Wyborcza”, np. publikując artykuł M. Bednarek z wielkim tytułem: *Macie krew na rękach. Zostawili manekiny pod placówką Straży Granicznej w Rudzie Śląskiej*. Emocje tworzą nieprzekraczalne mury, nie można z nimi racjonalnie polemizować. Zasadniczy, strategiczny plan mentalnej wojny opiera się na stygmatyzacji Polski. Rosyjska propaganda oczekuje rozlewu krwi. Formacje KGB na granicy analizują sytuację – tworzą kolejne, coraz bardziej agresywne scenariusze psychologicznej wojny. Chcą sprowokować polskich żołnierzy do otwarcia ognia, a wówczas machina medialna Kremla, która kreuje ramy konfliktu Mińska z Warszawą, rozpocznie kolejny etap wojny informacyjnej – przygotowane materiały będą udowadniać, że żołnierze NATO mają krew na rękach. W takiej sytuacji wybór jednego z przygotowanych wcześniej scenariuszy będzie wynikał z bieżącej oceny, który schemat wywoła większy emocjonalny efekt medialny, ukazując zbrodniczość Polski i USA. Może to być spektakularna śmierć, np. rodziny uchodźczej (w tym kobiety w ciąży) albo białoruskiego żołnierza, który osierocił małe dzieci i żonę. Zdjęcia z dramatycznych pogrzebów zaleją media społecznościowe na świecie. Z dzisiejszej perspektywy, już po agresji Rosji na Ukrainę, widać wyraźnie, które media w Polsce aktywnie uczestniczyły w wojnie hybrydowej realizowanej przez Rosję i Białoruś wobec Polski i wschodniej flanki NATO. Ta linia podziału nadal jest wyrazista. Dobrze oddaje ten stan ostatni okres przed agresją. Dnia 24.02.2022 r. „Bild”, największa niemiecka gazeta, przytoczyła wypowiedź mera Kijowa, W. Kliczki, który postawę Niemiec uznał za „zdradę przyjaciół w dramatycznej sytuacji”. Jego zdaniem w FRN „kontrolę polityczną przejęli ludzie o putinowskich zapędach”. Ukazał

też podłoże korupcyjne tego zjawiska. Stwierdził, że „miliardy, które Rosja zainwestowała w zakup niemieckich korporacji, byłych polityków i lobbystów, opłaciły się Władimirowi Putinowi”. Kliczko zadał pytanie Niemcom: „Po której stronie stoi niemiecki rząd? Po stronie wolności, a więc Ukrainy, czy po stronie agresora?”.

Tuż po agresji Rosji na Ukrainę 24.02.2022 r. nastąpiła pełna mobilizacja polskich mediów. Nie powstał wspólny projekt, ale wszystkie kanały zostały zdominowane i podporządkowane informacjom docierającym z napadniętego państwa. W historii po 1989 r. był to największy wysiłek, jaki realizowały polskie środki masowego przekazu. Wszystkie stacje złamały swoje ramówki i przekazywały relacje ze strefy walk, a także z rosnącej fali uchodźców, z których większość zaczęła przybywać do Polski. Największą grupę korespondentów wysłała Telewizja Polska – dla TVP World, która rozpoczęła nadawanie w listopadzie 2021 r., relacje ze Lwowa nadawał D. Arleth, a z Kijowa P. Pietkun. TVP 1 wysłała reporterkę A. Jędrzejczak, a TVP INFO – do Kijowa – J. Łęskiego i T. Jędruchowa. TVN z kolei miała na Ukrainie K. Górniak i J. Tacika, który wkrótce wrócił do Polski, a także W. Bojanowskiego. Polsat News miał na miejscu P. Naruszewicza. Pojawiały się też relacje A. Borowicz, J. Gasińskiego, A. Wyrwińskiego czy M. Sygacza. TV Republika wysłała W. Newelicza, a w późniejszym okresie M. Trześniewskiego. Dla Polskiego Radia wydarzenia relacjonowali P. Kurek i P. Lis. Radio ZET wysłało do Lwowa M. Bąka, którego zastąpił M. Gocłowski. RMF FM miało dwóch korespondentów – M. Chłystuna i R. Kowalskiego (wcześniej dla stacji relacjonowali wydarzenia P. Balinowski, P. Bułakowski i K. Zasada). Radio Wnet miało swojego stałego korespondenta w Ukrainie P. Bobołowicza i wykorzystywało na antenie stałych współpracowników z tego kraju. Wiele gazet papierowych także wysłało do ogarniętej wojną Ukrainy dziennikarzy, byli to m.in.: K. Fałęcki z „Gazety Polskiej”, M. Mamoń z Polska Press, P. Andruszeczko z „Gazety Wyborczej” czy J. Haszczyński z „Rzeczpospolitej” i J. Maciejewski z „Sieci”. Pewne kontrowersje wśród Ukraińców wywołało pojawienie się jako korespondenta Onetu M. Wyrwała. W 2018 r. razem z T. Maciejczukiem opublikowali obszerną rozmowę z D. Puszylinem, jednym z liderów separatystów donieckich. Maciejczuk był często wykorzystywany przez media putinowskie do ataków na Polskę. W tym czasie niektóre media w kraju budowały fałszywy obraz wielkiej pomocy, jakiej rzekomo Niemcy udzielały Ukrainie, minimalizując wsparcie dla Polski. Taką postawę prezentowały w mojej ocenie np. Onet i „Newsweek”. „Gazeta Wyborcza”, której redaktor naczelny w głośnym artykule z wielką nadzieją witał dojście Putina do władzy w Rosji, pomijała kwestię odpowiedzialności Niemiec za wybuch wojny. Przykładowo: Ł. Grzymiśławski 28.04.2022 r. opublikował wywiad z K. Bachmannem, politologiem i historykiem, wykładowcą Uniwersytetu SWPS w Warszawie, w którym rozmówca stwierdza: „Wielkie otrzeźwienie Niemiec w sprawie Rosji stało się faktem”. Z kolei 20.07.2022 r. „Gazeta Wyborcza” zamieściła artykuł kanclerza Niemiec pt. *Olaf Scholz dla „Wyborczej”: Uzależnienie się od Rosji to był błąd. Naprawimy go*. W tym samym czasie O. Scholz był jednym z głównych hamulcowych wsparcia dla Ukrainy. A. Mykytiuk, ekspert ukraińskiej Rady Bezpieczeństwa, ujawnił w poł. września 2022 r., że wielkie korporacje niemieckie – Walter AG, Schunk i Kemmler – omijając sankcje, nadal współpracują z przemysłem zbrojeniowym Rosji. Walter AG dostarcza m.in. maszyny do koncernu Ałmaz-Antiej, produkującego systemy rakietowe S-300 i S-400; współpracuje również z korporacją zbrojeniową ROSTEC, skupiającą 11 holdingów zbrojeniowych, takich jak: Koncern Kałasznikowa (broń strzelecka), Techmasz (amunicja dla putinowskiej armii) czy Uralwagon (produkujący czołgi T-72, T-90, i T-14 Armata). Schunk wspiera zaś rosyjski przemysł lotniczy (w tym zakłady Suchoj), a Kemmler – Wotkińskie Zakłady Budowy Maszyn, skąd pochodzą rakiety Topol. Mykytiuk podkreśla, że importowana z zagranicy broń „umożliwia rosyjskim koncernom zbrojeniowym produkowanie i serwisowanie sprzętu, który jest używany na wojnie przeciwko Ukrainie, jej miastom i ludziorom”, a „umożliwienie Rosjanom korzystania ze sprzętu jest tym samym, co pomoc Rosji w popełnianiu zbrodni wojennych”. Przedłużająca się wojna ukazuje coraz większe różnice w podejściu do niej mediów prawicowych oraz prasy związanej z niemieckim kapitałem, a także blokiem pism mocno wspierających obóz polityczny PO.

Zob. Linia programowa redakcji.

Bachmann K. (2022), *Wielkie otrzeźwienie Niemiec w sprawie Rosji jest faktem*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2023; Hasselbach Ch. (2022), *Wojna na Ukrainie: zgliszcza niemieckiej polityki zagranicznej*, Deutsche Welle, 9.04.2023; Mykytiuk A. (2022), *Jaki niemiecki kompanii pracujut z rosisju w obchid sankcji, Ukrainka prawda*, 10.08.2022, www.epravda.com.ua.

Piotr Grochmański

WSKAŹNIKI WOLNOŚCI PRASY NA ŚWIECIE – WADY I ZALETY

Wskaźniki szeroko rozumianej wolności to mierniki zakresu wolności obywatelskiej, gospodarczej i politycznej, opracowane i publikowane przez międzynarodowe organizacje pozarządowe. Jednym z nich są także wskaźniki wolności prasy. Najważniejsze indeksy wolności prasy na świecie to wskaźnik „Wolność prasy” (ang. Freedom of the Press), czyli ocena zawarta w rocznym *Raporcie o wolności prasy na świecie*, sporządzana przez organizację pozarządową Freedom House oraz *Indeks wolności prasy* (ang. Press Freedom Index), publikowany przez organizację Reporterzy bez Granic (fr. Reporters Sans Frontières, RSF; ang. Reporters Without Borders, RWB; hiszp. Reporteros Sin Fronteras, RSF) w opracowywanym corocznie od 2002 r. *Rankingu państw w kategorii wolności i demokracji*. Jest to swoista, opracowana wg metodologii RWB klasyfikacja 180 krajów świata oparta na ocenie „wolności prasy” w danym kraju. W rankingach i zestawieniach oceniane jest przestrzeganie oraz ochrona praw politycznych i swobód obywatelskich, wywodzących się przede wszystkim z Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (PDPCz). W tym uchwalonym przez Zgromadzenie Ogólne ONZ w 1948 r. dokumencie zawarty jest art. 19, który mówi: „Každy człowiek ma prawo do wolności opinii i wyrażania jej; prawo to obejmuje swobodę posiadania niezależnej opinii, poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji i poglądów wszelkimi środkami, bez względu na granice”.

Kolejny akt prawny związany z pojęciem wolności prasy to Europejska konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (EKPC), czyli umowa międzynarodowa z zakresu ochrony praw człowieka zawarta przez państwa członkowskie Rady Europy (weszła w życie 3.09.1953 r.). Stronami Konwencji jest każde z 47 państw członkowskich Rady Europy (Polska ratyfikowała EKPC 19.01.1993 r.). Wychodząc od sformułowanych w tych dokumentach założeń, ww. organizacje pozarządowe podejmują się klasyfikacji państw jako: „wolne”, „częściowo wolne”, „bez wolności” (raport Freedom House) oraz oceniają stan wolności mediów i prasy jako: „dobry”, „zadowolający”, „występują problemy”, „trudna sytuacja”, „bardzo poważna sytuacja” (raport RWB). Freedom House to założona w 1941 r. przez W. Wilkiego i E. Roosevelta amerykańska organizacja, określająca się jako „pozapartyjna organizacja non-profit”, która z założenia miała być „wyraźnym głosem na rzecz demokracji i wolności na całym świecie”. W l. 40. XX w. Freedom House popierała plan Marshalla i utworzenie NATO. W l. 50. i 60. była orędownikiem ruchu praw obywatelskich w USA, a w l. 80. m.in. wspierała NSZZ „Solidarność” w Polsce. Freedom House deklaruje, że jej „zarząd jednomyślnie podziela pogląd, iż amerykańskie przywództwo na arenie międzynarodowej ma zasadnicze znaczenie dla sprawy praw człowieka i wolności”. Reporterzy bez Granic to międzynarodowa organizacja pozarządowa, propagująca i monitorująca wolność prasy na całym świecie. Jej nazwa nawiązuje do popularnej organizacji Lekarze bez Granic (fr. Médecins Sans Frontières). Została założona w 1985 r. w Montpellier przez czterech dziennikarzy i – jak informuje o sobie – „stoi na czele obrony i promocji wolności informacji”. Od 1995 r. RSF ma status konsultacyjny (m.in. przy ONZ, UNESCO i Radzie Europy), posiada 134 korespondentów na całym świecie, 6 sekcji międzynarodowych (Niemcy, Austria, Hiszpania, Finlandia, Szwecja, Szwajcaria), międzynarodową siedzibę (Paryż) oraz 7 biur (Londyn, Bruksela, Tunis, Waszyngton, Rio de Janeiro, Dakar, Taipei).

Metodologia powstawania ww. raportów jest dyskusyjna. Reporterzy bez Granic informują, że Światowy Wskaźnik Wolności Prasy jest tworzony na podstawie odpowiedzi na ankiety wysłane do ponad 100 dziennikarzy na świecie (na 180 krajów), którzy są członkami organizacji partnerskich Reporterów bez Granic, oraz do specjalistów z branży, naukowców, prawników i obrońców praw człowieka. Organizacja jednak nie publikuje nazwisk, ani też przybliżonej liczby osób (np. z Polski), do których kierowana jest ankieta. Nie informuje również, ile osób na nią odpowiedziało. Nie są przy tym publikowane żadne konkretne materiały wyjściowe służące do opracowania tego raportu, zamiast tego przedstawiony jest skomplikowany wzór matematyczny do obliczenia „wskaźnika” na podstawie nieznanym odbiorcom składników. W porównywalnie dyskusyjny sposób powstaje ranking organizacji Freedom House. Jego bazą wyjściową są opracowania przygotowane co najwyżej przez jedną osobę z danego kraju, która wcześniej spotyka się i rozmawia z kilkoma wybranymi przez siebie osobami (dziennikarzami?) o wolności prasy i tym, co się wiąże z tym pojęciem. Nie powstaje po tych spotkaniach żadna notatka. Bywa, że osoba, z którą rozmawiał autor Raportu, nie znajduje w nim w ogóle swoich wypowiedzi (pisał o tym m.in. W. Świetlik, dyrektor Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP w l. 2009–2017, który był jedną z osób pytanym przez przedstawiciela Freedom House w 2017 r., a po którego wypowiedziach – niezgodnych z tezą opublikowanego Raportu – nie został nawet ślad). Na wątpliwy obiektywizm ww. wskaźników zwracają uwagę m.in.: Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP

oraz publiczności. Przykładowo: w 2022 r. w Rankingu wolności prasy RWB szósty rok z rzędu pierwsze miejsce zajęła Norwegia, na drugie awansowała Dania, a na trzecim była Szwecja. Autorom rankingu nie przeszkadza, że w tych krajach praktycznie nie ma mediów o konserwatywnym, prawniczym czy katolickim profilu, a w przestrzeni publicznej funkcjonują tematy tabu, takie jak: aborcja, eutanazja, zagrożenia związane z ideologią gender czy LGBT. Aktualnie wg Światowego Indeksu Wolności Prasy RWB Polska zajmuje najniższe w historii miejsce – w 2022 r. spadła z 64. na 66. miejsce na 180 krajów objętych badaniem. Polska przez RWB krytykowana jest w zasadzie za wszystko, co zmieniło się w krajobrazie medialnym po dojściu do władzy Prawa i Sprawiedliwości w 2015 r. – za media publiczne i za odkupienie od niemieckiego wydawnictwa gazet regionalnych Polska Press przez PKN Orlen, za próbę wyegzekwowania prawa od właściciela telewizji TVN (nieskuteczną) i za zakaz swobody poruszania się dziennikarzy w pasie przygranicznym z Białorusią w czasie, gdy agresywnie była tam atakowana polska granica. W uzasadnieniu autorzy raportu stwierdzają: „Choć Polska ma zróżnicowany krajobraz medialny, świadomość społeczna w zakresie wolności prasy pozostaje słaba”. Nie można oprzeć się wrażeniu, że zebrane w Rankingu informacje dobrane zostały tak, by uzasadnić główną jego tezę – pod względem wolności słowa media w Polsce są na najgorszym w historii miejscu. Nie da się jednak obronić tej tezy, jeśli zastosuje się klasyczne metody naukowe – analizę faktów i równe traktowanie wszystkich podmiotów systemu prasowego. Ranking wolności słowa nie wymienia np. procesów polskich dziennikarzy, pozywanych o bardzo wysokie sumy odszkodowań przez niemiecko-szwajcarski koncern medialny za krytyczne wpisy na jego temat w mediach społecznościowych, czy pozwy kierowane przeciwko dziennikarzom przez marszałka senatu, którego immunitet chroni przed postawieniem zarzutów o korupcję. Dlatego ten spadek w rankingach wolności prasy po 2015 r. to ocena nierzetelna dla Polski, ponieważ nie oddaje rzeczywistego poziomu wolności słowa, wolności mediów i wolności dziennikarzy, jaki panuje w naszym systemie prasowym. Raport pomija bowiem ogromną różnorodność mediów w Polsce, ich swobodne funkcjonowanie we wszystkich sektorach i nieskrępowane prowadzenie biznesu przez firmy i koncerny medialne, w tym także zagraniczne.

Zob. Liberalna teoria mediów.

(2023), *Polska spadła na 66. miejsce w rankingu wolności mediów. Najgorszy wynik w historii*, www.wirtualnemedia.pl; (2023), *Protest CMWP SDP przeciwko nierzetelnej ocenie stanu wolności mediów w Polsce w 2020 r. zawartej w raporcie organizacji „Reporterzy bez Granic” (RSF)*; www.rsf.org; www.freedomhouse.org; www.cmwp.sdp.pl.

Jolanta Hajdasz

Zgodnie z tytułem, opracowanie zawiera alfabetycznie ułożony zbiór istotnych dla funkcjonowania mediów terminów, opatrzonych krótkimi zwykle komentarzami wyjaśniającymi. Ich lektura dowodnie pokazuje, jak skomplikowany jest proces komunikowania, z jak wielu technologii korzysta, jakie są powiązania pomiędzy filozofią, etyką, psychologią a przekazem medialnym.

Autorzy poszczególnych haseł oferują czytelnikowi obszerny przegląd pojęć, mających znaczenie objaśniające nie tylko dla osób związanych z mediami. Każdy, kto ten „Leksykon terminów medialnych” weźmie do ręki, znajdzie wyjaśnienie zwrotów przydatnych w zrozumieniu otaczającej rzeczywistości. Opracowanie ma bowiem znacznie szerszy walor edukacyjny, nie ograniczający się do tytułowego zakresu. Jest to więc lektura warta polecenia!

Prof. dr hab. Ewa Nowińska, Uniwersytet Jagielloński

„Leksykon terminów medialnych” powinien zawierać przedstawienie najważniejszych pojęć, tematów i obszarów badawczych, odnoszących się do szeroko pojętego pola medialnego. Powinien też zapewniać podstawowe informacje dla tych, którzy po raz pierwszy spotykają się z danym pojęciem ze sfery medialnej. Czasem ta „podstawowa informacja” jest definicją, a czasem zwięzłym omówieniem. Powinien wreszcie uświadamiać polityczną, społeczną, ekonomiczną, kulturową rolę spełnianą przez media i ich wpływ na samego człowieka. Leksykon ten wszystkie te warunki spełnia. Wyrażam przekonanie, że może on nie tylko przyczynić się do popularyzacji pojęć medialnych, ale także stać się inspiracją i zachętą do zintensyfikowania badań medioznawczych w szybko zmieniającym się w tym kierunku społeczeństwie polskim. Dlatego pochwalić należy Redaktorów za odwagę podjęcia tego ważnego zadania przygotowania takiego Leksykonu. Decyzja taka z pewnością nie była łatwa. Z pewnością zostanie on też dobrze przyjęty przez środowisko badaczy mediów, ale też będzie cenną pomocą dla studentów, dając kompetentne, pluralistyczne i oryginalne spojrzenie na sferę medialną współczesnej kultury. Ma też nieocenione walory dydaktyczne, może być wykorzystany jako podstawa do ćwiczeń i seminariów w zakresie medioznawstwa i kulturoznawstwa.

Prof. dr hab. Marek Szulakiewicz, Uniwersytet Mikołaja Kopernika



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



TYGODNIK
ANGORA

